Media

Volum coordonat de
Mihai Coman

MANUAL DE JURNALISM

Collegium

POLIROM

Mihai Coman
(coordonator)

MANUAL DE JURNALISM

Ediţia a III-a revăzută şi adăugită

Editura Polirom
2009

Seria *Collegium. Media* este coordonată de Mihai Coman.
© 1997, 2001, 2009 by Editura POLIROM

www.polirom.ro
Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506
Bucureşti, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1;
sector 4, 040031, O.P. 53, C.P. 15-728
ISBN eBOOK: 978-973-46-2092-0
ISBN: 978-973-46-1239-0

Redactor: Cătălina Popovici
Coperta: Radu Răileanu

Această carte în format digital (e-book) este protejată prin copyright şi este destinată exclusiv utilizării ei în scop privat pe dispozitivul de citire pe care a fost descărcată. Orice altă utilizare, incluzând împrumutul sau schimbul, reproducerea integrală sau parţială, multiplicarea, închirierea, punerea la dispoziţia publică, inclusiv prin internet sau prin reţele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informaţiei, altele decât cele pe care a fost descărcată, revânzarea sau comercializarea sub orice formă, precum şi alte fapte similare săvârşite fără permisiunea scrisă a deţinătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislaţiei cu privire la protecţia proprietăţii intelectuale şi se pedepseşte penal şi/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

Lectura digitală protejează mediul

Versiune digitală realizată de elefant.ro

Prezentarea autorilor

Mihai Coman (coordonator) s-a născut la Făgăraş în 1953. Este absolvent al Facultăţii de Litere (1976) şi doctor în filologie (1985). Primul decan al Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, primul coordonator de doctorat în ştiinţele comunicării, creator al seriei „Collegium. Media" şi al colecţiei „Media. Studii şi eseuri" ale Editurii Polirom. Este considerat fondator al învăţământului de jurnalism şi comunicare în România. Până în 1989, s-a dedicat cercetărilor de antropologie culturală consacrate folclorului românesc. A publicat opt volume de studii de mitologie, între care o vastă sinteză referitoare la mitologia animalieră (1986, 1988, reeditată sub titlul *Bestiarul mitologic român*, în 1995). Alte studii de mitologie au apărut în publicaţiile *Ethnologie française*, *Études indo-européennes*, *Kurier*. După 1989, a publicat volumul de referinţă *Introducere în sistemul mass-media* (Polirom, 1999, 2004, 2007) şi a coordonat cele două volume ale *Manualului de jurnalism*, devenită cartea de căpătâi a generaţii succesive de tineri jurnalişti. În această perioadă a început să elaboreze cadrele teoretice şi analitice ale antropologiei mass-media, prin studii publicate în revistele *Réseaux*, *Médiaspouvoirs* ori *Communication* sau în volume colective (Roger Tessier [ed.], *La transition en Roumanie – communication et qualité de la vie*, Presse de l'Université du Québec, Montréal, 1995; Bernard Miège, Gaëtan Tremblay [ed.], *2001 Bogues: globalisme et pluralisme*, vol. 1: *TIC et société*, Les Presses de l'Université Laval, Laval, 2003; INA, *Télévision, mémoire et identités nationales*, L'Harmattan, Paris, 2003). În 2003, ca o sinteză a acestor investigaţii, a publicat la Presses Universitaires de Grenoble lucrarea *Pour une anthropologie des médias*. În 2005 a lansat, împreună cu Eric Rothenbuhler, volumul *Media Anthropology* la editura Sage, lucrare devenită sursă autorizată pentru noua disciplină, antropologia mass-media. A publicat, de asemenea, numeroase studii ştiinţifice în reviste şi volume colective din străinătate consacrate transformărilor mass-mediei din ţările postcomuniste, sintetizate în volumele *Mass-media în România postcomunistă* (Polirom, 2003) şi *Media and Journalism in Romania* (2006, Vistas, Berlin), acesta din urmă scris împreună cu Peter Gross. În 2008, i-a apărut *Introducere în antropologia culturală. Mitul şi ritul*.

Mădălina Bălăşescu s-a născut la 30 octombrie 1972 în localitatea Roşiori de Vede. În 1996 a absolvit Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, iar din 1997 este master în Ştiinţele Comunicării, în cadrul aceleiaşi facultăţi. În anul 2001 a beneficiat de o bursă de

studiu în SUA pentru pregătirea unui curs de „Producţie în televiziune”. Ca asistent în cadrul Catedrei de presă a FJSC, a susţinut seminarii practice de „Introducere în sistemul mass-media”, „Tehnici de Redactare”, „Genuri redacţionale”, „Structura limbajului jurnalistic”, „Tehnici de colectare a informaţiei”, „Iniţiere în televiziune”. Înainte de a opta pentru cariera didactică universitară, a susţinut şi alte activităţi profesionale practice în cadrul Radio România Actualităţi (reporter, 1993), Tele 7 abc (reporter de ştiri la Departamentul Ştiri-Informaţii, 1994-1996), consultant de Relaţii Publice în Departamentul Marketing al revistei *Piaţa Financiară* (1997-1998), specialist în Relaţii Publice în cadrul Direcţiei Cabinet Primar General al Primăriei Municipiului Bucureşti (1996-1997).

Radu Bâlbâie s-a născut la 21 iulie 1963 la Ploieşti. A absolvit Facultatea de Litere a Universităţii Bucureşti şi Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, secţia Comunicare Socială. Doctor în ştiinţe filologice al Facultăţii de Litere a Universităţii Bucureşti. Redactor în presa militară. În decembrie 1990 a lucrat ca expert în Biroul de Presă al Ministerului Apărării Naţionale, apoi, din 1995, în Compartimentul de Analiza Eficienţei Comunicării şi Analiza de Imagine în Direcţia de Relaţii Publice la acelaşi minister. În mai 1997 a fost numit redactor-şef al publicaţiilor electronice ale MApN. A fost director general şi şef al Departamentului Comunicare din Autoritatea pentru Privatizare şi Administrarea Participaţiilor Statului. Din 1990 este membru al Societăţii Ziariştilor din România. Din 1995 este membru al Asociaţiei Profesioniştilor în Relaţii Publice din România, iar din 2005 este vicepreşedintele acesteia pentru educaţie şi cercetare. Între 1994 şi 2005 a fost cadru didactic asociat la Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării a Universităţii din Bucureşti. În perioadele 1996-1998, 2003-2007, a fost cadru didactic asociat la Facultatea de Litere, Departamentul Comunicare, al aceleiaşi universităţi. În 1998, împreună cu Cristian Popescu, a publicat un *Mic dicţionar de jurnalism* la Fundaţia ROMPRES.

Lucian Ionică s-a născut în 1952, la Timişoara. Este absolvent al Facultăţii de Filosofie din Bucureşti şi al unui curs postuniversitar de montaj film şi televiziune la IATC „I.L. Caragiale” din Bucureşti. A publicat două volume de proză: *Ziua confuză* (1983) şi *Ţarcu* (1989). A devenit membru al Uniunii Scriitorilor din România în 1990. Este autor a două expoziţii personale de fotografii: La lină fântână (1986-1987, Timişoara, Arad, Cluj-Napoca, Bucureşti) şi Măsuratul oilor (1988, Timişoara). În perioada 1980-1992 realizează la

Universitatea de Vest din Timişoara o serie de filme documentare. Este lector doctor al Secţiei de Jurnalistică a Universităţii de Vest şi predă disciplinele „Jurnalism de televiziune", „Film documentar" şi „Fotojurnalism". A fost director al Studioului Timişoara al Televiziunii Române. Este autorul lucrării *Imaginea vizuală* (2000) şi al *Dicţionarului explicativ de televiziune* (2001).

Irene Joanescu s-a născut la 15 iulie 1968, în Bucureşti. A absolvit Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării a Universităţii Bucureşti în 1995; a obţinut, în acelaşi an, o bursă de patru luni pentru cursuri de masterat la Universitatea din Amsterdam. În iulie 1996 a absolvit cursurile de Studii Aprofundate (Ştiinţele Comunicării) ale FJSC. În timpul facultăţii a colaborat la diverse publicaţii bucureştene, dar a optat în final pentru jurnalismul radio. A lucrat la Radio România Tineret în perioada iunie 1992 – februarie 1993 şi apoi la Radio România Cultural, Secţia Ştiinţă. În prezent este asistent universitar la FJSC, cu specializarea „Presă radiofonică". A publicat volumul *Radioul modern* (1999) şi a tradus lucrarea *Colosul cu picioare de lut* de Peter Gross (Polirom, 2000).

Mirela Lazăr este doctor în filologie, conferenţiar la Universitatea Bucureşti, Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, şi şefa Catedrei de Presă din cadrul aceleiaşi facultăţi. Domeniile sale de expertiză sunt analiza de discurs, jurnalismul european şi presa franceză. A efectuat stagii de perfecţionare în jurnalismul de presă scrisă şi audiovizual francez la École Supérieure de Journalisme din Lille (1993 şi 1995), precum şi un stagiu de perfecţionare în domeniul instituţiilor europene la Bruxelles (Institut des Hautes Études des Communications Sociales), la Comisia Europeană şi la Parlamentul European (bursă Tempus, 1998). A fost profesor invitat la Institut d'Études Politiques din Lyon (2007). Este membră fondatoare a Asociaţiei Formatorilor în Jurnalism şi Comunicare (AFCOM) şi membră a Uniunii Internaţionale a Presei Francofone (UPF). În traducerea sa, la Editura Polirom au apărut *O istorie a comunicării moderne* de Patrice Flichy (1999) şi *O introducere în presa scrisă şi vorbită* de Claude-Jean Bertrand (coordonator de traducere, 2001). Dintre volumele publicate, menţionăm: *Le modèle français de presse* (vol. I şi II, 1995), *Le journal à l'image de la télévision* (2005), *Reporting and Managing European News* (coautor, 2007), *Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels* (coautor, 2007), *România şi integrarea europeană. Logici şi rutine jurnalistice* (coordonator şi coautor, 2008), *Noua televiziune şi jurnalismul de spectacol*. Este autoarea a numeroase

articole şi recenzii publicate în revistele *Jurnalism şi Comunicare*, *Revista Română de Jurnalism şi Comunicare*, *Réseaux*, *Communication*, *Théophrases* etc.

Antonio Momoc s-a născut la 31 martie 1978 în Bucureşti. Este asistent universitar la Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, Universitatea Bucureşti, unde susţine cursuri şi seminarii de presă radio, marketing politic, comunicare politică şi politologie. În 2004 s-a specializat în marketing electoral online la o bursă de perfecţionare în Amsterdam, Olanda (Amsterdam Maastricht Summer University). Din 2000 este licenţiat în jurnalism (FJSC, Universitatea Bucureşti), iar din 2002 în ştiinţe politice (FSPA, Universitatea Bucureşti). Şi-a completat studiile cu un masterat în ştiinţele comunicării (2002) şi altul în ştiinţe politice (2005). Este coordonator al volumului *Activiştii mărunţi – istorii de viaţă* (Curtea Veche, 2007). A scris articole şi recenzii în revista românească de comunicare *Jurnalism şi Comunicare*, *Dilema Veche*, *Sfera Politicii*, *Sociologie Românească*. A fost pe rând reporter, prezentator de ştiri şi realizator de emisiuni de informaţie şi divertisment la Radiodifuziunea Română, între 1999 şi 2004. A colaborat cu RealitateaTV în 2002 şi cu NaţionalFM în 2004. Din 2004 este redactor Infopro, iar din 2008 colaborează cu Radio Lynx.

Antonia Muşeţeanu s-a născut în 1980, la Bucureşti. Este absolventă a Facultăţii de Litere din cadrul Universităţii Bucureşti. Lucrarea de diplomă a avut ca temă *Destinul unui proiect radiofonic interbelic: Promovarea literaturii române sub genericul Universitatea Radio*. În anul 2006 a absolvit masterul de Comunicare şi Relaţii Publice la Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, susţinând disertaţia cu tema *Presa scrisă şi mediatizarea procesului de aderare a României la Uniunea Europeană*. În prezent este doctorandă în Ştiinţele Comunicării la Facultatea de Jurnalism şi Ştiintele Comunicării. În perioada 2000-2002 a colaborat la Radio România Tineret, iar în perioada 2001-2002 a colaborat la Radio România Cultural. În perioada 2003-2004 a fost colaborator al Editurii Casa Radio. Din anul 2004 este redactor la Radio România Actualităţi. În perioada iunie-septembrie 2006 a fost corealizator al emisiunilor *Europa mai aproape* şi *Lumea noastră*, Radio România Actualităţi. În 2004 a participat la Academia de vară de la Bonn organizată de Deutsche Welle, ce a avut ca temă *Rolul mass-mediei în integrarea europeană*. În 2005 a participat la workshopul *Tehnici de talk-show*, organizat de Uniunea Europeană de Radio şi Televiziune, iar în 2007 a urmat cursul BBC *Reportaj şi feature format scurt.*

Carmen Neamţu s-a născut la 17 noiembrie 1973 la Arad. Este absolventă a Facultăţii de Filologie, Universitatea de Vest din Timişoara, Facultatea de Litere, Istorie şi Filosofie, 1997, şi de Jurnalistică, 1998). Doctor în filologie. Conferenţiar la Catedra de Jurnalism, presă scrisă, a Universităţii de Vest „Vasile Goldiş" din Arad. Redactor la revista *ARCA* şi la cotidianul *Observator arădean*. A mai publicat *Limbajul publicitar* (Mirador, 2002), *Stilul publicistic* (Mirador, 2004).

Carmen Petcu, doctorand în ştiinţele comunicării, este absolventă a Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, Universitatea Bucureşti (1996), şi a programului de masterat în Comunicare, din cadrul aceleiaşi universităţi (1997). A urmat cursurile European Broadcasting Union Master School (2003-2005, Berlin şi Bruxelles) şi programul de masterat în marketing şi comunicare în afaceri, organizat de Academia de Studii Economice. Printre cele mai importante proiecte iniţiate şi coordonate la Radio România, în calitate de director de marketing şi comunicare, poziţie ocupată timp de trei ani, se numără: schimbarea identităţii vizuale a Societăţii Române de Radiodifuziune şi a şase dintre posturile sale (proiect realizat de agenţia McCann Erickson), externalizarea vânzării spaţiului de publicitate al SRR, campania de comunicare „Radio România – de 80 de ani vorbim serios", reorganizarea activităţii de marketing şi comunicare la nivelul Radio România. Membru al Comitetului Director al Asociaţiei Române pentru Comunicaţii Audiovizuale, membru al Asociaţiei pentru Radio Audienţă, membru al Asociaţiei Române a Profesioniştilor în Relaţii Publice.

George Popescu este asistent universitar la Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, Universitatea Bucureşti), unde predă laboratoare despre noile tehnologii, tehnoredactarea computerizată, cybercultură şi jurnalism online. A publicat articole ştiinţifice în reviste de specialitate româneşti şi străine şi colaborează cu presa tradiţională şi online (*Evenimentul zilei*, *TV Mania*, *Hotnews.ro*, *Euractiv.ro*). Este iniţiatorul blogului de ştiri al facultăţii (etajul6.ro/fjscnews), al forumului de discuţii (etajul6.ro/forum) şi al secţiunii de întrebări frecvente (etajul6.ro/faq).

Sorin Preda s-a născut la 12 decembrie 1951, în Bucureşti. Este

absolvent al Facultăţii de Limba şi Literatura Română a Universităţii Bucureşti, promoţia 1974, şi doctor în ştiinţele comunicării. Lucrează în presă din 1981, trecând pe rând pe la *Scînteia tineretului*, *SLAST*, *Zig-Zag*, *Expres*, *Arc*, *Formula As*, unde, în prezent, este reporter special. A publicat mai multe cărţi: *Povestiri terminate înainte de a începe* (1981), *Parţial color* (1985), *Plus-minus o zi* (1988), *Tehnici de redactare în presa scrisă* (Polirom, 2006) şi *Jurnalismul cultural şi de opinie* (Polirom, 2006). Colaborează la volumul colectiv *Desant 83*, antologia de proză scurtă optzecistă. Premii literare: „Luceafărul", „Ateneu", „Amfiteatru". Din 1993 este cadru didactic asociat al FJSC, predând cursul „Genurile de opinie".

Ilie Rad s-a născut în 1955. Este absolvent al Facultăţii de Filologie a Universităţii „Babeş-Bolyai", Cluj-Napoca (1979). Doctor în filologie (1998). Cercetător la Institutul de Lingvistică şi Istorie Literară „Sextil Puşcariu" din Cluj-Napoca (1995-1997). Lector (1995), conferenţiar (2000) şi profesor (din 2003) la Catedra de Jurnalism a Facultăţii de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale Comunicării din cadrul Universităţii „Babeş-Bolyai", Cluj-Napoca. Şef al Catedrei de Jurnalism (din 2001-2007), cancelar al facultăţii (1996-2000; din 2007). A îngrijit şi prefaţat ediţia Horia Bottea, *Game şi pendulări* (1980). Colaborator, cu peste o sută de articole, la monumentalul *Dicţionar al scriitorilor români* (coordonat de M. Zaciu, M. Papahagi şi A. Sasu, vol. I-IV, 2001-2005), la *Dicţionarul esenţial al literaturii române* (2001), la *Dicţionarul general al literaturii române* (vol. I-IV, 2004-2006), la *Encyclopedia of the World's Minorities* (SUA, 2005, cu un eseu despre România), la *Encyclopedia of the Developing World* (SUA, 2005, cu un eseu despre Republica Moldova). A publicat volumele: *Peregrin prin Europa. File de jurnal: Viena, Praga, Varşovia, Budapesta* (cuvânt înainte de Constantin Ciopraga, membru al Academiei Române, 1998); *Memorialistica de război în cultura română* (1999); *Stilistică şi mass-media* (prefaţă de prof. univ. dr. G. Gruiţă (1999); *Aron Pumnul* (prefaţă de V. Fanache, 2002); *La un ceai cu Ştefan J. Fay* (2003); Geo Bogza, *Rânduri către tineri scriitori ardeleni* (*Scrisori şi telegrame trimise de Geo Bogza lui Teofil Răchiţeanu, Ilie Rad şi Viorel Mureşan, în anii 1973-1991*), o carte gândită şi realizată de Ilie Rad (2003); *De la Moscova la New York. Note de drum din Federaţia Rusă şi fragmente de jurnal american* (prefaţă de Mircea Popa, 2005); *Învăţământul jurnalistic clujean (1993-2006)* (2006); *Cum se scrie un text ştiinţific. Disciplinele umaniste* (2008). A iniţiat şi organizat şapte simpozioane naţionale de jurnalism, unele cu participare internaţională, ale căror lucrări le-a editat şi/sau prefaţat: *Curente şi tendinţe în jurnalismul contemporan* (2003); *Schimbări în Europa, schimbări în mass-media (*2004);

Jurnalismul cultural în actualitate (2005); *Secvenţe din istoria presei româneşti* (2007); *Stil şi limbaj în mass-media din România* (2007); *Forme ale manipulării opiniei publice* (2007); *Limba de lemn în presă – ieri şi azi* (2008). Alte ediţii: Edgar Papu, *Interviuri* (în colaborare, 2005); Cella Serghi, *Interviuri* (în colaborare, 2005); Constantin Ciopraga, *Interviuri* (în colaborare, 2007).

Luminiţa Roşca s-a născut la 10 martie 1954, în Bucureşti. A absolvit în 1977 Facultatea de Litere, Universitatea Bucureşti, este doctor în filologie, din 2002, la aceeaşi universitate, cu teza *Aspecte ale evoluţiei presei scrise româneşti în perioada 1985-1995. Textul jurnalistic din perspectivă pragmalingvistică.* A fost profesoară de limba şi literatura română şi de limbi străine (1977-1987) şi jurnalist (1987-1993). Conferenţiar la Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării din Universitatea Bucureşti are ca domenii de competenţă: discursul jurnalistic, crearea de publicaţii şi managementul informaţiei în mass-media. A urmat stagii de perfecţionare în domeniul jurnalismului la École de Journalisme, Lille (Franţa), şi la University of South Carolina, Department of Journalism and Mass Communication (SUA). Din 2003 a fost membru şi, ulterior, vicepreşedinte al Consiliului de Administraţie al reţelei şcolilor francofone de jurnalism „Réseau Théophraste". Cu o experienţă academică şi de cercetare de peste 16 ani şi de management academic de mai bine de 13 ani, Luminiţa Roşca are contribuţii notabile la structurarea curriculei de formare în jurnalism şi în ştiinţele comunicării. A participat la numeroase conferinţe de profil atât în ţară, cât şi în străinătate (Lille, Grenoble, Marsilia). De asemenea, a fost profesor invitat la universităţi din Grenoble, Bruxelles, Lyon, Dijon. Este autoare a numeroase studii, articole şi cărţi, rezultat al unor cercetări ample, unele de pionierat în domeniile sale de competenţă. La Editura Polirom a mai publicat: *Formarea identităţii profesionale a jurnaliştilor* (2000), *Producţia textului jurnalistic* (2004), *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare* (2006). La Editura Universităţii Bucureşti a coordonat *Producţia unei reviste. Strategii editoriale în presa specializată* (2007).

Ioan Stanomir este profesor universitar la Facultatea de Ştiinţe Politice a Universităţii Bucureşti. A studiat dreptul şi literele la Universitatea Bucureşti. Doctor în drept al Universităţii Bucureşti. Printre volumele publicate se numără *A fi conservator. Antologie, comentarii şi bibliografie* (coautor, alături de Laurenţiu Vlad, Meridiane, 2002), *Naşterea constituţiei. Limbaj şi drept în Principate până la 1866* (Nemira, 2004), *Conştiinţa conservatoare. Preliminarii la un profil intelectual* (Nemira,

2004), *O lume dispărută. Patru istorii personale, urmate de un dialog cu H.R. Patapievici* (coautor, alături de Paul Cernat, Angelo Mitchievici şi Ion Manolescu, Polirom, 2004), *Explorări în comunismul românesc* (coautor, alături de Paul Cernat, Angelo Mitchievici şi Ion Manolescu, Polirom, vol. I – 2004, vol. II– 2005), *Libertate, lege şi drept. O istorie a constituţionalismului românesc* (Polirom, 2005), *În jurul constituţiei. Practică politică şi ahitectură legală* (Editura Universităţii, 2006).

Ovidiu Şimonca s-a născut la 11 martie 1968, la Iaşi. Este absolvent al Facultăţii de Istorie-Filozofie de la Universitatea „Al.I. Cuza" din Iaşi, specializarea sociologie-politologie. Publică, din timpul facultăţii, în *Opinia studenţească*, unde şi-a făcut debutul jurnalistic. A lucrat la *Monitorul de Iaşi*, *Radio Nord-Est*, *BBC România*, *Radio Total*, *Evenimentul zilei*, Editura Polirom. A participat la înfiinţarea Departamentului de Jurnalism de la Universitatea „Al.I. Cuza", Iaşi. A fost laureat al Premiilor Clubului Român de Presă, ediţia 2003, la secţiunea „Talk-show radio", pentru o emisiune difuzată de BBC România. Din februarie 2005 este redactor-şef adjunct la revista *Observator cultural*.

Marcel Tolcea s-a născut la 28 mai 1956 în Sânnicolau Mare, a absolvit Facultatea de Litere în 1979. A fost corector la ziarul din Timişoara (1983-1986) şi, apoi, redactor la Editura Facla (1986-1990). Din 1990, este publicist comentator la revista *Orizont*, iar pentru o scurtă perioadă (1990-1991) a fost consilier-şef al Inspectoratului pentru Cultură Timiş. Este profesor universitar la Secţia de Jurnalistică din cadrul Facultăţii de Litere, Filosofie şi Istorie a Universităţii de Vest din Timişoara (din 1992). A fost prodecan al Facultăţii de Ziaristică a Universităţii „Banat" în perioada 1994-2000. Membru fondator al Societăţii Timişoara şi al ziarului *Timişoara*, a fost director al săptămânalului *Accent* (1990-1991) şi al săptămânalului sportiv *Fotbal Vest*. Este membru al Uniunii Scriitorilor. A publicat secţiunea „Urania" în volumul colectiv de debut *Argonauţii* (1986) şi volumul *Ochiul inimii* (1988).

Alexandru-Brăduţ Ulmanu s-a născut la Bucureşti, la 30 martie 1973. A urmat cursurile Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării din cadrul Universităţii Bucureşti, pe care a absolvit-o în 1995. În 1996 a absolvit şi cursurile de master ale aceleiaşi facultăţi. În 1992 a beneficiat de o bursă Freedom Forum la ziarele *USA Today* şi *Florida Today*. În 1996 a absolvit programul Institutului pentru Studii Politice

şi Economice organizat de Georgetown University, Washington, la Atena şi Olympia, Grecia. În perioada septembrie 2000 – iulie 2001 a fost cercetător Fulbright la Annenberg School for Communications, University of Southern California, Los Angeles. A debutat în presă în 1991, în săptămânalul *Caţavencu*, după care s-a orientat spre jurnalismul de informare. Din 1992 a fost redactor şi reporter la revistele *Tinerama* şi *Bucureşti*. Din august 1993 a fost reporter, apoi redactor, şef de secţie adjunct la cotidianul *Ultimul cuvânt*. Din 1994 până în 1996 a fost şef al departamentului Societate-Cultură la Romsat Tele 7 abc Radio 2M+ şi a realizat şi prezentat două emisiuni săptămânale la Radio 2M+. Din anul 2000 scrie pentru revista de limbă engleză *Vivid, Bucureşti* şi pentru publicaţiile *Web Online Journalism Review* şi *Onlinejournalism.com*, Los Angeles. A fost director de proiect al „European Reporter" (1995-1996) şi „Jurnalism specializat" (1997-1998), două programe de instruire a jurnaliştilor şi profesorilor de jurnalism finanţate de Uniunea Europeană. Conduce fundaţia StartMedia, care desfăşoară activităţi de profesionalizare a jurnaliştilor şi de promovare a comunicării între mass-media, societatea civilă şi guvern. Din 1996 este cadru didactic al Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, Universitatea Bucureşti. A tradus în româneşte cartea lui David Randall, *Jurnalistul universal* (Polirom, 1998).

Ferenc Vasas s-a născut în 1942, în localitatea Nicoleşti, jud. Harghita. A absolvit Liceul „Andrei Şaguna", Braşov, promoţia 1960, Institutul de Limbi Străine din cadrul Universităţii Bucureşti, 1966, şi cursul postuniversitar de jurnalism, 1970. A lucrat în presă la Agerpres şi Rompres, a fost editor al mai multor publicaţii în limbi străine, redactor-şef al cotidianului de limbă maghiară *Megyei Tukor* (*Oglinda judeţului*), colaborator la mai multe cotidiene şi periodice; în prezent este coordonator al activităţii profesionale a studiourilor locale şi a corespondenţilor Antenei 1 în cadrul Departamentului de Ştiri al acestui post. A desfăşurat activităţi didactice la Facultatea de Jurnalism şi Ştiintele Comunicării, Universitatea Bucureşti, Facultatea de Jurnalism, Universitatea „Lucian Blaga", Sibiu, Centrul pentru Jurnalism Independent, Bucureşti, şi a fost trainer la mai multe cursuri derulate în cadrul Programului Phare şi moderator la unele reuniuni de specialitate.

Daniela Zeca-Buzura este absolventă a Facultăţii de Litere din Bucureşti, a Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării şi a unui masterat în ştiinţele comunicării. Din anul 2001 este doctor în

filologie al Universităţii Bucureşti şi lector la catedra de presă a Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării din cadrul aceleiaşi universităţi. A realizat numeroase emisiuni de radio şi a publicat articole şi recenzii în revistele: *Amfiteatru*, *Ramuri*, *Contemporanul*, *Luceafărul*, *Convorbiri literare*, *Studii culturale*. În calitate de realizator al Televiziunii Române a semnat peste 200 de emisiuni de autor precum: „Cafeneaua artelor", „Librăria pe roţi", „Ceva de citit". Între titlurile menţionate, seria tematică „Faţă în faţă cu autorul", realizată neîntrerupt din octombrie 1997 şi până în aprilie 1999 – reprezintă o veritabilă antologie a literaturii române contemporane în 100 de ediţii – distinsă de Uniunea Scriitorilor din România cu Premiul Special pentru reflectarea în programe de televiziune a vieţii literare româneşti. Pentru acelaşi ciclu de emisiuni, autoarei i-a fost decernat Premiul Naţional de Televiziune pe anul 1997, acordat de Uniunea Scriitorilor şi Fundaţia „Scrisul Românesc" (distincţie acordată, la acea dată, moderatorilor Octavian Paler şi Nicolae Manolescu). La sfârşitul anului 2006 a primit distincţia „Personalitatea europeană a anului pentru România" – secţiunea televiziune, acordată de Fundaţia Eurolink şi Comisia Europeană. Din martie 2003 a fost redactor-şef al Redacţiei Literatură Arte, iar în prezent este directorul Canalului TVR Cultural. A mai publicat volumele: *Orfeea* (poezie, 1994), *Îngeri pe carosabil* (proză, 2000), *Melonul domnului comisar* (critică literară, 2005), *Jurnalismul de televiziune* (2005), *Totul la vedere. Televiziunea după Big Brother* (2007), *Veridic, virtual, ludic. Efectul de real al televiziunii* (2009) şi *Istoria romanţată a unui safari* (roman, 2009).

Cuvânt înainte

Cei peste 10 ani care au trecut de la apariţia primului volum din *Manualul de jurnalism* au confirmat pe deplin intenţiile şi aşteptările noastre: cele două ediţii s-au vândut în zeci de mii de exemplare, librăriile solicită, în continuare, noi tiraje, facultăţile de profil le-au inclus în bibliografia obligatorie, mulţi jurnalişti le consultă atunci când doresc să-şi lărgească orizontul practicilor profesionale, elevi sau alte categorii socioprofesionale fac apel la aceste texte în scopul informării sau dobândirii unor deprinderi jurnalistice elementare. În 1997, când am lansat primul volum, puţini au anticipat un asemenea interes din partea publicului şi, implicit, un asemenea succes. Viteza cu care s-a impus această carte, rezistenţa cu care ea a înfruntat timpul, rămânând în top, au, cred eu, mai multe explicaţii:

a) *Lipsa totală din bibliografia românească* a oricărei lucrări de specialitate. *Manualul de jurnalism* a venit să umple un gol cauzat nu numai de perioada postcomunistă ori de cea comunistă, ci de întreaga istorie a jurnalismului românesc.

Vestitul îndemn al lui Heliade-Rădulescu, „Scriţi, băieţi, numai scriţi”, a fost şi a rămas cuvântul de ordine al gazetăriei autohtone. Începuturile presei româneşti stau sub semnul elanurilor romantice, al mizelor politice ale creării identităţii naţionale şi, ulterior, a statului naţional, aceasta trăind decenii de-a rândul ca prizonieră a unui asemenea ideal şi a consecinţelor derivate din el. A fost şi a continuat să fie o presă cu o aureolă *intelectuală* (şi cu tendinţe intelectualiste), o presă care, în diferitele etape ale ei şi ale istoriei naţionale, şi-a atribuit o funcţie misionară (de promovare a unei cauze sau de demolare a alteia), o presă făcută de oameni care doreau să-şi afirme o *vocaţie* şi să-şi confirme personalitatea, talentul, harul, norocul. În ultimă instanţă, o presă cu o identitate incertă, pendulând între ataşamente politice evidente şi răbufniri agresive de autonomie, între aspiraţia literară şi tentaţia senzaţionalismului ieftin, între morga elitistă şi populism, între onestitate, devoţiune faţă de un ideal jurnalistic şi arivismul grobian.

Pe acest fond, valorile iraţionale precum inspiraţia, talentul, clipa de har, norocul –, şi nu valorile raţionale de tip conştiinţă profesională, norme deontologice, categorii de analiză specifice acestui domeniu, tehnici de lucru – au constituit termenii de referinţă în conturarea „portretului” jurnalistului autohton. Altfel spus, exerciţiul jurnalistic s-a definit ani de-a rândul prin improvizaţie, şi nu prin *proceduri*. Ceea ce a însemnat că jurnalismul a fost conceput, atât de cei care îl practicau, cât şi de cei care beneficiau de produsele lui, ca o simplă îndeletnicire, şi nu ca o profesie. Una dintre consecinţele

acestei „moşteniri” a istoriei a fost faptul că locul de formare şi pregătire specific acestei meserii nu a fost fixat în mediul academic (aşa cum se întâmplă în toate profesiile „respectabile”), ci în redacţii. Ideologia acestei bresle, în România poate mai mult decât în alte ţări, a sanctificat experienţa directă şi învăţarea „la locul de muncă”, învăţare bazată pe reproducerea activităţilor desfăşurate de cei deja angajaţi. Este o filosofie formativă de tip „manufacturier”, asemănătoare, la modul valorizant, celei practicate în arte sau, la modul devalorizant, celei cunoscute în agricultură sau în atelierele de meşteşugărie. Învăţarea jurnalismului în redacţii se reduce la transmiterea unui bagaj eteroclit, compus din experienţe personale, diverse trucuri, unele deprinderi tehnice şi apelul la „te descurci tu”, „vezi tu ce faci”. Acestea sunt completate prin elogiul (şi îndemnul la asimilarea) unei indefinite „culturi generale”, axate pe stăpânirea unui bagaj de cunoştinţe, la modul ipotetic universale (prin aceasta, golite de orice identitate), precum şi pe manevrarea corectă a gramaticii şi a efectelor retorice (justificate într-o epocă prin tradiţiile literare şi într-o alta prin imperativele propagandei).

Ideologia promovată de breasla autohtonă (care a controlat permanent principalul instrument de promovare a unei imagini publice, adică mass-media), ideologie consacrată, legitimată şi făcută atractivă mai ales prin discursul maeştrilor sau vedetelor profesiei, a idealizat aceste valori iraţionale şi le-a impus, în faţa tinerilor novici şi chiar a opiniei publice, drept unicele idealuri şi repere identitare ale activităţii jurnalistice.

Evident că, în aceste condiţii (derivate din istoria profesiei, afiliaţiile ei culturale, baza socioculturală de selecţie a ziariştilor, interesele corporatiste, dezinteresul mediilor academice şi ştiinţifice faţă de acest domeniu, plus alte raţiuni circumstanţiale), ideea creării unor manuale, adică a unor lucrări consacrate procedurilor specifice fiecărui tip de activitate jurnalistice, a apărut drept ceva insolit, jenant, la limită, inutil. De aceea, excluzând unele broşuri şi articole (expresie mai mult a preocupărilor unor specialişti în lingvistică, istoria literaturii şi stilistică), domeniul tehnicilor de lucru jurnalistice nu a cunoscut, la noi în ţară, nici un titlu reprezentativ şi de succes.

b) *Aşteptările publicului*: chiar dacă într-un anumit câmp lipseşte o lucrare de profil, cea care vine să umple acest gol nu va avea succes dacă nu există un public conştient de golul respectiv şi dispus să o cumpere şi să aibă încredere în ea. La ora actuală, nu avem nici o cifră oficială referitoare la numărul celor care lucrează în presă. După unele estimări ar fi vorba despre circa 20.000 de persoane. Marea majoritate a celor care exercită activităţi jurnalistice sunt oameni tineri. Oameni care au început să înţeleagă că momentul romantic al anilor ’90 a dispărut de mult; că cititorii, ascultătorii şi privitorii publicaţiilor sau

emisiunilor – care acum pot alege între mii de produse alternative – au devenit mai exigenţi şi deci nu mai consumă oricum şi orice. Altfel spus, că *piaţa mass-media* se reduce la dimensiunile normale şi, odată cu acest proces, începe o *competiţie acerbă* pentru supravieţuire. Pe această piaţă, în această competiţie, nu poţi rezista la nesfârşit, din întâmplare, noroc, inspiraţie sau „din plezneală". Cel mai important lucru pe care cred că l-au înţeles mulţi dintre jurnaliştii români este că *nu poţi să-ţi ignori publicul*, că el devine din ce în ce mai exigent (poate şi mai plictisit, mai puţin credul, mai „nomad" între posturi şi publicaţii, mai agresiv) şi că trebuie să fii în ton cu el, să te perfecţionezi, să-ţi depăşeşti condiţia de „novice", „amator", „artist" (chiar dacă de geniu), în mai puţine cuvinte, că trebuie să te profesionalizezi. De aici s-a născut nevoia, resimţită cu intensitate de o parte importantă a jurnaliştilor şi a aspiranţilor la jurnalism, de a avea cărţi de profil.

c) *Dezvoltarea învăţământului jurnalistic*: încă din 1990, în sistemul universitar de stat sau particular, au apărut numeroase facultăţi sau secţii de jurnalism. Cadrul oferit de legislaţia din învăţământul universitar, activitatea multor cadre didactice tinere, toate au permis (în cele mai multe cazuri) crearea şi impunerea unor standarde de valoare. În momentul când scriu aceste rânduri, în ţară funcţionează aproape 30 de unităţi de învăţământ jurnalistic autorizate şi acreditate, în universităţi de stat şi în universităţi particulare. Aceste dezvoltări, pe baza unor programe de învăţământ care sunt obligate să respecte standardele formale şi de conţinut ale CNEAA/ARACIS, au dus la apariţia unui public studenţesc destul de numeros (greu însă de estimat precis, deoarece unele unităţi lucrează cu ani de studiu mici, de 30-40 de studenţi, altele cu ani gigantici de 200 de studenţi, unele au profil exclusiv jurnalistic, altele îl combină cu domenii precum limbile străine, literatură româna, filosofia şi istoria). Acest public studenţesc îşi caută, uneori cu înfrigurare, sursele serioase, academice, de lectură; ca în orice domeniu, el preferă manualele şi lucrările de sinteză teoretică, adică acele cărţi care oferă, pe de o parte, procedurile de lucru, inerente oricărei profesii serioase şi, pe de altă parte, cadrul conceptual fără de care aceste proceduri nu ar avea nici justificare şi nici eficienţă.

Publicul studenţesc este dublat, din câte am reuşit să aflu, de alt public, la fel de avid: elevii. Mai ales cei din anii terminali ai liceului, care, fiind atraşi de o facultate de profil, doresc să ştie în ce constă acest „profil", ce vor învăţa şi ce tipuri de subiecte, exerciţii vor avea de înfruntat în timpul examenului de admitere. Pe lângă jurnalişti, studenţi, elevi, profesori, şi alte categorii de public au trecut prin paginile *Manualului*, din curiozitate, interes de moment sau din cine ştie ce alte motive.

d) *Curajul Editurii Polirom* de a se lansa în tipărirea unei cărţi de jurnalism, curaj corelat cu o excelentă politică de promovare a lucrării; în fapt, prin întreaga sa activitate, prin colecţiile şi titlurile lansate, editura este cel mai important şi serios partener al celor care studiază sau muncesc în domeniul ştiinţelor sociale. Spun aceasta îndeosebi în contextul recent al proliferării unor pseudomanuale de jurnalism la edituri de apartament, fără redactori specializaţi, fără referenţi ştiinţifici; majoritatea acestor lucrări sunt plagiate sau compilaţii rudimentare, nu o dată după cărţile de profil editate la… Polirom! Publicul iubeşte partenerii în care poate avea încredere; dacă e păcălit o dată sau de două ori, a treia oară el va refuza oferta. De-a lungul acestor ani, publicul nostru, cel al seriei „Media", a descoperit că poate avea încredere în noi: i-am oferit cărţi de calitate, am tradus numai lucrări de referinţă, am urmărit cu atenţie nevoile şi aşteptările sale şi am încercat să răspundem cu rigoare acestui vot de încredere în competenţa noastră. Ediţia a III-a a *Manualului de jurnalism* se înscrie în acest proces – ea cuprinde o secţie autonomă dedicată jurnalismului online, ca o reacţie la evoluţiile din profesie şi la aspiraţiile publicului nostru.

e) *Last, but no least*, *calitatea majorităţii capitolelor* din *Manual*. Nu este uşor să creezi o lucrare omogenă, atractivă şi de valoare, atunci când ea este prima de acest fel şi când autorii nu lucrează în acelaşi loc, nu au cum să organizeze dezbateri pentru unificarea viziunii şi armonizarea textelor. Echipa de autori este formată din distinşi reprezentanţi, cadre didactice titulare sau asociate, ale unor facultăţi de jurnalism din Bucureşti, Timişoara, Cluj, Arad, Sibiu şi Iaşi. *Manualul* a avut marea şansă de a beneficia de experienţa acestor cadre didactice care, predând deja de mai mulţi ani materiile respective, posedau o viziune sintetică asupra domeniului şi o imagine clară asupra aşteptărilor celor care doresc să se iniţieze în tehnicile de lucru jurnalistice. Profesori care, în marea lor majoritate, au fost sau sunt încă jurnalişti activi. Ei au reuşit să concentreze, în capitolele pe care le-au realizat, esenţa procedurilor de bază ale documentării şi scriiturii jurnalistice, în genurile cele mai importante (ştire, interviu, reportaj). Succesul acestui *Manual* a consacrat reuşita lor, în plan didactic, ştiinţific şi, în mod sigur, jurnalistic.

În momentul când lucram la primul volum al *Manualului*, eram conştienţi că acesta nu poate acoperi toate aspectele practicilor profesionale şi că el va trebui continuat printr-un al doilea volum. Lucrul era evident, dar transpunerea lui în fapt a fost mult mai complicată decât ne-am fi aşteptat. Poate pentru că fiecare dintre noi eram prinşi în plasa numeroaselor activităţi didactice, de management academic, de cercetare şi de tip jurnalistic. Volumul al doilea a completat temele neatinse de primul oferind astfel cea dintâi

perspectivă globală asupra tehnicilor de documentare şi de scriere din jurnalism. Ordinea acestor două volume a ţinut numai de cronologia apariţiilor, nu şi de o logică a temelor abordate; cele două volume s-au caracterizat printr-un efect de amalgamare a temelor, astfel încât aspecte care ţineau de tehnicile elementare de redactare apăreau în al doilea volum şi aspecte legate de genurile jurnalistice complexe erau tratate în primul. Din această cauză, am resimţit nevoia, provenită poate din experienţa noastră didactică, de a reorganiza cele două volume şi de a le regrupa într-unul singur, primele trei părţi conţinând subiectele care se referă la bazele activităţii jurnalistice (ceea ce se predă de obicei în primii ani de studiu), iar următoarele trei subiectele asociate genurilor, procedurilor şi formatelor care apar în formele şi etapele mai sofisticate ale jurnalismului. Nu a fost o simplă redistribuire a capitolelor: de fapt, am regândit întregul edificiu al *Manualului* ca o construcţie coerentă şi accesibilă, în care temele se dezvoltă gradat, de la simplu la complex. Fiecare dintre capitolele existente a fost revăzut; în cele mai multe cazuri, autorii au simţit nevoia să adauge pasaje noi, care dezvoltă anumite aspecte; în plus, am introdus noi capitole, pentru a acoperi elementele muncii jurnalistice care nu fuseseră abordate şi am eliminat unele capitole din volumele anterioare, care nu aveau o legătură strictă cu substanţa acestui manual. Cei care vor parcurge cu atenţie această ediţie vor remarca faptul că unele teme sunt atacate de mai mulţi autori; nu este vorba despre suprapuneri, ci numai despre prezentarea detaliată a unor proceduri de lucru, unitare ca esenţă, din perspectiva diferenţelor pe care le aduce fiecare canal (agenţie, presa tipărită, radio şi televiziune), fiecare gen şi, uneori, fiecare situaţie de documentare sau scriere jurnalistică.

Cititorii vor găsi acelaşi mod de abordare cu care s-au obişnuit de la prima ediţie a *Manualului*: un stil clar, sintetic, atractiv, precum şi o prezentare orientată spre aspectele practice, spre acele proceduri de lucru care pot fi aplicate imediat în viaţa redacţională de zi cu zi. Bibliografia cuprinde lucrările de referinţă, numele de autori şi de cărţi considerate deja „clasice” în acest domeniu; în plus, şi spre deosebire de alte manuale de acest tip, bibliografia de faţă este o sinteză a diferitelor şcoli (americane şi europene) de presă şi de învăţământ jurnalistic. Cei care doresc să aprofundeze aspectele tratate găsesc, la fiecare capitol, o listă bogată de titluri, care sunt, în cea mai mare parte, deja accesibile în bibliotecile facultăţilor de profil.

Multă lume a vorbit şi vorbeşte despre *Manualul de jurnalism* „al lui Coman”. Este o mică eroare, derivată din convenţiile inerente graficii şi titulaturii specifice unei asemenea colecţii. *Manualul* este al autorilor săi. Valoarea cărţii li se datorează în întregime. A concepe un

asemenea manual, a colabora cu colegii specializaţi în diferitele aspecte ale jurnalismului şi ale predării tehnicilor de lucru din jurnalism, a asista la succesul primei ediţii a *Manualului*, a vedea cum se configurează (ca urmare a cererii publicului şi a capacităţii academice şi ştiinţifice a autorilor de a răspunde acestei cereri) o a treia ediţie, toate aceste lucruri au reprezentat pentru mine o sursă de inegalabile satisfacţii profesionale. Dacă pot revendica ceva în această aventură didactică, ştiinţifică şi editorială, acel ceva este intensitatea cu care am visat să pot oferi un asemenea volum şi cu care m-am luptat pentru a-l realiza şi a-l impune în lumea profesională şi academică – uneori cu riscul de a-mi irita colegii şi prietenii prin insistenţa cu care le-am cerut atât un nivel ştiinţific în consens cu standardele occidentale şi o scriitură jurnalistică, cât şi respectarea termenelor fixate şi predarea la timp a capitolelor pe care le aveau în lucru.

Manualele, celelalte cărţi de profil deja apărute sau în curs de apariţie în colecţie, faptul că ele se vând cu repeziciune, interesul tinerilor pentru acest tip de lucrări confirmă reuşita unei bătălii pe care o ducem, împreună, profesori şi jurnalişti, de mai mulţi ani, pentru crearea unui învăţământ jurnalistic (şi prin el, în timp, a unui jurnalism) modern, onest, devotat publicului, conştient de responsabilităţile sale, echilibrat şi agreabil. Este posibil ca rezultatele acestei bătălii să nu fie vizibile imediat. Pe termen lung, istoria este însă de partea noastră.

Mihai Coman

Partea I. Documentarea

Metode şi tehnici de colectare a informaţiilor

Mirela Lazăr

Noţiunea de *eveniment* este foarte divers definită: când desemnează un fenomen care se produce în lume, când un fapt ieşit din comun, când se confundă cu ştirea însăşi (de exemplu, anunţarea unui fapt punctual cum ar fi deturnarea unui avion), când este un dat natural, când este provocat… Polisemia acestui cuvânt impune câteva clarificări.

Când vorbim despre *eveniment*, trebuie să precizăm mai întâi în ce plan se poartă discuţia: în cel al *realului* sau în cel al *informaţiei*.

În planul realului, *în amonte* de mass-media, evenimentul este ocurenţa spaţio-temporală, „antecedentul cronologic" (M. Mouillaud, J.-F. Tétu, 1989), materia care alimentează, din afară, sistemul mediatic.

În aval de mass-media, avem de-a face cu informaţia, produsul, punerea în formă (discursivă).

Opoziţia eveniment/informaţie sfârşeşte, *la nivelul practicilor profesionale*, într-un mimetism ideal, justificare a deontologiei breslei: fidelitatea faţă de fapte (*Facts are sacred*, cum sună lozinca presei anglo-saxone).

Cu totul alta este situaţia *la nivelul conceptelor*: dualitatea eveniment-informaţie se traduce prin opoziţia „real"/„discurs". Ce mai rămâne din „conformitatea cu realul"? *Evenimentul în spaţiul informaţiei* este deja construit, afirmă analiştii. Presupoziţiile pe care se bazează ideologia pozitivistă (evidenţa realului, transparenţa limbajului, inocenţa informaţiei), care dau măsura *naturii specifice a retoricii ziaristice*, sunt demontate, aşa cum arată diverse cercetări de sociologie profesională, în confruntarea cu *natura reală a activităţii* acestora.

Textele ziaristice nu înregistrează *un real dotat cu un sens unic şi imuabil* (prealabil intervenţiei ziaristului, percepţiei sale), *nu îl redau în forme de limbaj transparente* (formele retorice alese pentru a relata evenimentul *influenţează sensul* pe care îl capătă acesta şi informaţia care îl conţine) şi *nu au scopul unic de a informa* (activitatea de informare este guvernată de o strategie de influenţare a receptorilor). Prin urmare, este vorba despre reprezentări sociale, percepţii orientate de concepţii implicite asupra realităţii. Este vorba despre *existenţa evenimentului prin discurs* (prefigurarea unor moduri diferite de a relata acelaşi eveniment). În sfârşit, este vorba despre alegeri, operaţii de selecţie şi ierarhizare.

Evenimentele, în planul informaţiei, al discursului, nu sunt faptele din real reflectate fidel, ci construcţii simbolice ale acestora, materializând discursuri sociale preexistente şi larg împărtăşite (H. Molotch, M. Lester, 1996; G. Tuchman, 1978; M. Fishman, 1998).

Astfel, din ansamblul ocurenţelor brute (planul realului), reprezentanţii mass-media le *aleg* pe cele care *li se pare că merită* să fie făcute publice, creditându-le cu o valoare de informaţie. Ele formează evenimentele mediatice (în general, fapte notabile). În această viziune despre eveniment, accentul se deplasează de la noţiunea de „ceva care s-a petrecut/se petrece în mod neprevăzut" – o ocurenţă unică, neprevăzută şi irepetabilă, în planul realului – la ideea de „ceva care se transformă în eveniment", ceva care dobândeşte pertinenţă în funcţie de o perspectivă şi face obiectul atenţiei publice (proces de *evenimenţializare*). „Promovarea ocurenţelor la rangul de evenimente publice derivă din nevoia de evenimente a celor care asigură această promovare" (H. Molotch, M. Lester, 1996, p. 27).

Atribuirea unei importanţe anume şi individualizarea evenimentelor (reducerea complexităţii şi a eterogenităţii lor) sunt două dimensiuni importante ale constituirii simbolice a evenimentului (E. Neveu, L. Quéré, 1996).

Harvey Molotch şi Marilyn Lester (1996, p. 28) apreciază că evenimentele sunt constituite din trei instanţe principale:

a) cei care *promovează* informaţii (surse care identifică o ocurenţă demnă de interes pentru ceilalţi, din diferite motive);
b) cei care *asamblează* informaţii (ziariştii care prelucrează materialul furnizat de promotorii de informaţii şi transformă ocurenţele identificate de aceştia în evenimente publice);
c) cei care *consumă* informaţii (publicul receptor), care acordă atenţie unor evenimente pe care mass-media le-au adus la cunoştinţa lor şi care îşi creează astfel, în mintea lor, un sens al timpului public.

Privirea care *structurează evenimentul public* este, prin urmare, *dublă*: privirea *subiectului comunicator*, care transformă evenimentul brut în eveniment semnificativ, şi privirea *subiectului interpretant*, care restructurează evenimentul, deja dotat cu o primă semnificaţie, conform propriei sale competenţe de înţelegere.

Activitatea de construire, bazată pe obiec tive imediate, care se desfăşoară la fiecare nivel, elimină sau inhibă un mare număr de posibilităţi de a crea evenimente. „În chiar această închidere de posibilităţi rezidă puterea inerentă a activităţii de informare" (H. Molotch, M. Lester, 1996, p. 28).

Există interese de a promova anumite ocurenţe sau de a împiedica altele să devină evenimente publice (în funcţie de activitatea promotorului însuşi – de exemplu: birourile de relaţii publice sau conferinţele de presă/promovare directă; nevoia proprie de

evenimente a mass-media; practicile de rutină etc.).

Mass-media are capacitatea de a *provoca* evenimentul în special prin *alegerile* pe care le face în privinţa actorilor sociali cărora le acordă cuvântul şi prin *punerea în scenă* care îi include. Aceşti actori ai spaţiului public pe care mijloacele de informare de masă îi aduc la rampa mediatică nu sunt în mod obligatoriu şi cei direct implicaţi în fapte, ci cei care au o anumită *vizibilitate socială*. Obligaţia de alege conform *notorietăţii* (şi în special din lumea politică) transformă mass-media într-un receptacul al discursului autorităţii. Astfel, evenimentul nu mai rezidă în faptele însele, ci în *reacţia* oamenilor politici sau a personajelor importante.

În spiritul unei abordări didactice, propunem tipologia evenimentelor publice pe care o realizează Molotch şi Lester (1996). Variabilele care ne ajută să distingem cele patru categorii (tipuri ideale) de evenimente sunt legate de *gradul de intenţionalitate* al faptului subiacent şi de *identitatea* celui care se ocupă de activitatea de promovare.

1. *Evenimentele de rutină:*

a) faptele subiacente acestor evenimente sunt deliberate;

b) iniţiatorii lor sunt aceiaşi care le promovează la rang de evenimente.

Evenimentul de rutină prototip este conferinţa de presă. În această categorie intră majoritatea evenimentelor care apar în presa cotidiană (conferinţele diferitelor partide politice, briefingul săptămânal de la Guvern, ceremonii-celebrări, inaugurări).

2. *Accidentele:*

a) faptele subiacente nu au caracter intenţional;

b) cei care le promovează ca eveniment public nu sunt şi cei care le-au provocat.

Accidentele (inundaţii, mareea neagră, pierderea involuntară a unei bombe etc.) se bazează pe o eroare de calcul, pe o ruptură în ordinea firească a lucrurilor. Spre deosebire de evenimentele din prima categorie, acestea favorizează revelaţii privind aspecte deliberat ascunse de cei care deţin mijloacele de a crea evenimente de rutină.

3. *Scandalurile:*

a) implică transformarea unei ocurenţe în eveniment printr-o activitate cu caracter intenţional, ca şi evenimentele de rutină;

b) cei care declanşează aceste evenimente nu sunt la originea promovării lor. Convertirea în eveniment public îi surprinde, în general, pe iniţiatori. Ca şi accidentele, scandalurile (masacre ale civililor, sânge contaminat etc.) scot la iveală aspecte ascunse ale vieţii indivizilor sau ale proceselor instituţionale.

4. *Hazardul fericit:*
a) se bazează pe un fapt neprevăzut, ca şi accidentele;
b) este promovat ca eveniment de cel care îl iniţiază (ca şi în cazul evenimentelor de rutină). Exemplele sunt mai rare pentru această categorie (eroul autoproclamat, cel care realizează un act fără să-l prevadă, dar actul se dovedeşte a fi curajos şi dorit din punct de vedere social).

Perspectiva abordării propuse de Molotch şi Lester este aceea că „mass-media nu reflectă o lume exterioară, ci practicile celor care au puterea să condiţioneze experienţa altora" (1996, p. 38).

Raţionalizarea producerii de informaţie

Mizând pe cartea eficienţei şi a rentabilităţii, sistemul de producere a informaţiei – asemenea unui proces industrial – tinde să-şi raţionalizeze metodele curente de *reperare*, *selectare* şi *tratare* a infinitei şi fluctuantei materii prime evenimenţiale. *Reperare* nu doar în sensul unei aşteptări a *informaţiei distribuite* sau *anunţate* (de sursele oficiale/instituţionale), care nu constituie decât o parte a realităţii sociale, ci şi rod al *investigaţiei*, curiozităţii active a ziaristului (informaţia *discretă*). *Selecţie* nu doar prin prisma *calităţilor intrinsece* ale evenimentelor, ci şi ţinând cont de *scopurile*, *resursele* şi *structura de organizare* (constrângerile) ale întreprinderilor de presă. *Tratarea* şi *prezentarea* (ambalajul) materiei prime nu sunt decât o prelungire a selecţiei iniţiale.

Selectarea mesajelor emise de sursă

Grila de lectură pe care ziariştii o aplică realităţii are în compunere caracteristicile care definesc o *ştire bună* (*actualitatea* evenimentului sau a mesajului sursei, *impactul* sau *consecinţele* evaluate în funcţie de *numărul* actorilor implicaţi în eveniment sau *personalitatea*, *celebritatea* lor, starea de *conflict*, *proximitatea spaţială*, elementele de *interes uman*). Aceste caracteristici sunt cele care determină ca doar anumite evenimente şi mesaje să fie reţinute ca materiale pentru construirea ştirilor (J.K. Buckalew, R.W. Clyde, 1969; J. Galtung, M.H. Ruge, 1970).

Criteriile de selecţie *intrinseci* evocate se regăsesc sintetizate în formulările *evenimentul care se remarcă* şi *temele majore de informare*, propuse de Michel Mathien (1992), criterii care ţin în viziunea sa de *contextul sociocultural*. Aprecierea caracterului *remarcabil* al unor evenimente, notează Mathien, depinde de percepţia pe care o au ziariştii despre aceste evenimente şi de reprezentarea interesului, real sau presupus, al publicului faţă de ele.

Ziariştii aleg evenimentele care se remarcă prin *originalitate*

(*frecvenţă nulă*) şi, de cele mai multe ori, printr-o formă specifică de originalitate: caracterul senzaţional, spectaculosul. Exploatarea emoţionalităţii publicului constituie un imperativ al logicii comerciale care domină pe piaţa produselor mass-media.

În viziunea mijloacelor de informare de masă, anumite surse, de obicei cele care ţin de sfera puterii sau de lumea starurilor, nu au cum să nu producă evenimente *remarcabile*; prin urmare, mesajele lor devin *a priori remarcabile* şi nu pot fi ignorate de sistemul mediatic.

Temele majore fac parte din „meniul" tuturor suporturilor de informare. Acestea sunt subiectele legate de viaţa politică, fenomenele sociale şi economice (şomajul, inflaţia, costul vieţii etc.), problemele de sănătate şi educaţie, faptul divers cu tot ce înseamnă cotidianul colectiv şi perturbarea sa (de exemplu: transportul în comun şi grevele sau creşterea tarifelor în acest sector). Mass-media privilegiază astfel mesajele care se referă la interesele şi preocupările categoriilor de public vizate.

Operaţia de selectare are, după cum am mai spus, şi o componentă care ţine de cadrul organizaţional sau de *funcţionarea* întreprinderilor de presă în formularea lui Michel Mathien (1992, p. 176). Acest aspect consacră criteriile *costurilor de exploatare* a mesajelor ce urmează a fi selectate sau de acoperire a evenimentelor, precum şi *costurile de comunicare* a acestora (timpul, distanţa şi fidelitatea transmisiei), care au în vedere funcţionarea cât mai rentabilă a suporturilor de informare.

Un alt criteriu de „funcţionare" care intervine în selecţia mesajelor este *relaţia dintre întreprinderile de presă şi sursele lor* (M. Mathien, 1992, p. 179). Este vorba despre sursele instituţionale, care au puterea să determine impunerea sau, dimpotrivă, reţinerea unei informaţii. Când mijloacele de informare sunt în situaţie de dependenţă faţă de acestea, nu mai funcţionează nici un alt criteriu de selecţie. Singura lor libertate de mişcare constă, în acest caz, în modul de tratare şi de punere în formă a respectivei informaţii.

Raţionalizarea procesului de selecţie a evenimentelor şi a mesajelor urmăreşte creşterea productivităţii sistemului mediatic, dar şi reducerea subiectivităţii în triere. Inconvenientul apare în comportamentul mimetic al mijloacelor de informare, care duce la uniformizarea informaţiei generale.

Selectarea surselor

Ziaristul este dependent de surse. Dar această dependenţă nu are un sens unic. La rândul lor, sursele au nevoie de ziarişti pentru a-şi aduce mesajele la cunoştinţa publicului.

Se poate vorbi despre o relaţie de cooperare, dar în acelaşi timp şi despre una de opoziţie (neîncredere, conflict). Pentru a sublinia

prezenţa celor două dimensiuni – colaborarea şi opoziţia –, Jean Charron (J. Charron, J. Lemieux, F. Sauvageau, 1991, pp. 171-202) concepe raportul dintre ziarişti şi surse ca pe o *negociere* între parteneri cu obiective complementare. Unii vânează informaţia, alţii doresc ca o anumită informaţie să fie difuzată de mass-media. Ziaristul caută informaţia care răspunde cel mai bine exigenţelor concepţiei de ştire (sau oricărui alt gen publicistic). Sursele deţin informaţii şi încearcă să-şi adapteze oferta la cerere. Compromisul se înscrie astfel chiar în produsul negocierii (ştirea); miza negocierii este în final controlul producţiei jurnalistice.

Pentru a asigura o alimentare *constantă* cu ştiri, procesul de producere a informaţiei tinde să instituţionalizeze relaţia dintre ziarişti şi sursele lor cele mai importante.

Sursele de informare sunt multiple şi de importanţă inegală. Portarul, funcţionarul superior, martorul la eveniment, purtătorul de cuvânt, ministrul, şoferul de taxi, barmanul, secretara, prietenii, confraţii, rudele, toţi pot deveni surse pentru ziarist. Adesea, chiar el însuşi.

Sursa este întotdeauna o *sursă de discurs*: mărturia directă, citatul preluat, extrasul din documente, un mozaic de elemente de informaţie constituie materia primă cu care lucrează ziaristul.

Există o bogată *tipologie* a surselor. Ne vom opri la câteva criterii de clasificare semnificative şi complementare.

Alegând drept criteriu *statutul sursei*, Michel Mathien (1989, pp. 174-189) propune cinci tipuri de surse: *instituţionale*, *oficiale*, *grupurile de presiune*, *liderii de opinie*, *„olimpienii*".

Sursele instituţionale întreţin relaţii stabile cu mass-media; fiind la originea multor informaţii şi adesea chiar a unor evenimente, acestea pot să „asigure un control indirect asupra conţinutului redacţional în ceea ce le priveşte" (p. 174). Preponderenţa informaţiei instituţionale în mass-media este evidentă.

În esenţă, aceste surse sunt (p. 176):

– *instanţele alese şi organele executive* (de exemplu: consilii municipale, generale);
– *administraţiile de stat* (de exemplu: prefecturi);
– *organisme parapublice* (de exemplu: camere de comerţ şi industrie);
– *mari instituţii ale statului* (de exemplu: Armata, Biserica);
– *organisme permanente* care au ca scop o *manifestare periodică* (de exemplu: târguri, expoziţii, colocvii);
– *partide politice şi grupări profesionale*;
– *tribunale, servicii de poliţie şi jandarmerie, pompieri, salvare*;
– *grupări asociative* (de exemplu: cluburi sportive, case ale studenţilor).

Funcţionând în aval de sursele de informare propriu-zise, surse la rândul lor, *agenţiile de presă* sunt şi ele incluse în această categorie.

Sursele oficiale, vârful ierarhic al surselor instituţionale, emit mesaje a priori credibile. Sunt singurele care pot furniza informaţii specifice *exclusive* (de exemplu: preşedinţia, guvernul, ministerele), de interes incontestabil pentru mass-media. În cazul în care nu doresc să fie citate, aceste surse devin *oficioase*.

Grupurile de presiune, „surse de interferenţe" (de exemplu: sindicatele, asociaţiile de veterani), dintre care multe se înscriu în procesul instituţional, luptând să-şi impună sau să-şi apere interesele materiale sau ideologice, „se manifestă direct în *câmpul evenimentelor*, ca orice actor al vieţii sociale, sau *indirect*, exercitând o presiune asupra întreprinderii de presă, a conducătorilor săi, a redacţiei sau a unui ziarist" (p. 182). Ele doresc să se facă „remarcate" de mass-media şi, prin intermediul acestora, să aibă un impact asupra opiniei publice.

Evidenţiaţi încă din anii '40, în SUA (vezi Paul Lazarsfeld, *The People's Choice*, 1944, şi Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, 1955), *liderii de opinie*, aceşti oameni „influenţi" în procesul de elaborare a deciziilor publicului receptor al mesajelor mass-media şi surse de informare pentru propriile grupuri, constituie, de asemenea, surse importante pentru ziarişti.

Ei acţionează ca emiţători ai opiniei grupurilor lor de apartenenţă, ca surse de mesaje (adesea puncte de vedere proprii) către mass-media, de feedback la informaţiile primite, de presiuni mai mult sau mai puţin directe asupra redacţiilor.

O altă categorie de surse, intens exploatate de mass-media, o reprezintă „olimpienii" (termen preluat de la sociologul Edgar Morin, *L'Esprit du temps*, 1962). Acestea sunt vedetele din orice domeniu, „fabricate de cultura de masă", valori „a priori sigure" pentru mass-media fiindcă „ţin de proximitatea culturală şi mai ales afectivă" (p. 188).

În funcţie de *modalitatea de acces* a ziariştilor la surse, acestea sunt *directe* (contactate direct în cursul anchetelor, al reportajelor) şi *indirecte* („intermediarii" informaţiei, la care ziariştii ajung pe căi de rutină, de exemplu, conferinţa de presă).

Criteriul *duratei colaborării* cu mass-media face distincţia între sursele *permanente* (cele care furnizează informaţii în mod regulat şi prezintă astfel un grad ridicat de siguranţă, de credibilitate; de exemplu: agenţiile de presă, corespondenţii permanenţi, ziarele şi posturile de radio şi televiziune concurente, birourile de presă ale instituţiilor etc.) şi *ocazionale* (contactate doar cu prilejul anumitor evenimente).

După *starea fizică* (M. Mencher, 1991), sursele sunt *umane* şi *scrise/fizice* (de exemplu: agenţii de presă, bănci de date, ziare, rapoarte, broşuri etc.).

În funcţie de *domeniul de activitate*, sursele sunt *specifice*: de

exemplu, poliţia, judecătoriile, preşedinţia etc.

Andreas Freund (1991, p. 29) împarte sursele după criteriul *calităţii*: *bune*, *rele* şi *îndoielnice*. Mass-media trebuie să fie circumspectă faţă de surse, susţine ziaristul francez. Nimic nu garantează că sursele bune, ale căror informaţii s-au dovedit valabile în trecut, nu se pot înşela într-o bună zi sau că sursele rele, de la care s-au obţinut doar informaţii false, vagi ori deformate, nu pot furniza la un moment dat informaţii care să se verifice.

Sursele îndoielnice (majoritatea provenind din surse contactate recent) sunt cele mai derutante fiindcă ziaristul nu poate aprecia în ce măsură distorsionarea informaţiei va fi sistematică.

Concepţia asupra informaţiei şi organizarea mijloacelor de informare tind să privilegieze anumite tipuri de surse.

Criteriul *costurilor* care vizează funcţionarea economică rentabilă a întreprinderii mediatice şi se aplică, după cum am văzut, în selecţia mesajelor (M. Mathien, 1992) privilegiază *agenţiile de presă*. Acestea dispun de reţele complexe de corespondenţi şi furnizează, în principiu, ceea ce suporturile de informare nu-şi pot procura prin propriile mijloace (în principal, acoperirea evenimentelor la scară mondială). Tehnologia din ce în ce mai performantă a transmisiilor reduce semnificativ costurile de funcţionare.

Acelaşi criteriu îi determină pe ziarişti să recurgă la *serviciile de presă* sau *de relaţii publice* ale diferitelor instituţii sau organizaţii. În acest caz, costurile reduse de obţinere a informaţiei (informaţia este distribuită direct în redacţii sau anunţată dinainte) sunt corelate cu avalanşa de mesaje din ce în ce mai riguros construite, în formă şi conţinut, lansate de birourile de presă.

Acest criteriu de selecţie este corelat cu cel al *productivităţii* surselor (cantitatea şi calitatea mesajelor furnizate cu regularitate, la un cost minim). Cele două tipuri de surse menţionate mai sus răspund perfect şi acestui criteriu.

Credibilitatea este şi ea la fel de importantă în selectarea surselor. O dată în plus, sunt plasate în poziţie privilegiată *agenţiile de presă* şi *sursele oficiale/instituţionale*. Mesajele acestora din urmă, difuzate de birourile de presă şi de relaţii publice, care joacă pe cartea transparenţei şi a colaborării, poartă în primul rând marca autorităţii (de exemplu: comunicate, dosare de presă, luări de poziţie). Sunt surse care dispun de un „monopol" de date (M. Mathien, 1989) în domenii precise de competenţă (de exemplu: autoritatea militară, administraţia centrală, poşta şi telecomunicaţiile etc.). În ceea ce priveşte ştirile furnizate de agenţiile de presă, acestea sunt în general reproduse fără modificări majore şi fără verificarea informaţiei.

În acelaşi spectru al surselor credibile se situează şi *mijloacele de informare concurente*. Fiecare mijloc de informare urmăreşte tot ce

publică sau difuzează concurenţa. Reacţia confraţilor faţă de unele evenimente poate orienta tratarea unei informaţii de către un anumit suport de informare. Corespondenţii agenţiilor de presă mondiale au ca sursă de informare esenţială mass-media din ţările în care îşi desfăşoară activitatea.

Tot agenţiile de presă sunt surse privilegiate şi din perspectiva altui criteriu fundamental de selecţie: *factorul timp*. O informaţie are o valoare de piaţă cu atât mai mare cu cât este mai rapid pusă la dispoziţia celor interesaţi. Informatizarea operaţiilor în agenţii asigură o transmisie rapidă şi fiabilă, în timp real, a evenimentelor.

Toate aceste surse privilegiate, principali furnizori de informaţie ai întreprinderilor de presă prin *accesul regulat* în mass-media şi capacitatea lor de *a oferi ştiri bune* (ele au iniţiativa informaţiei şi adesea a evenimentelor – „pseudoevenimentele"), exercită o influenţă asupra opiniei publice, încercând să-şi impună prin „realitatea mediatică" propria viziune asupra realităţii sociale. În măsura în care accesul la mass-media constituie pentru unii un mijloc de a-i influenţa pe ceilalţi actori ai vieţii sociale în redefinirea realităţii, acest acces reprezintă un potenţial instrument de putere.

Standardizarea producţiei de ştiri

Agenţiile de presă se află întotdeauna în centrul sistemului mediatic din fiecare ţară. Ele joacă rolul de *angrosişti* cu o funcţie triplă: de *colectare*, *tratare* şi *distribuire în flux continuu* a informaţiei.

Chiar de la înfiinţarea lor, spre mijlocul secolului al XIX-lea, agenţiile de presă au fost concepute pentru şi de către mass-media. Diversificarea pieţei informaţiei nu a modificat deloc relaţia privilegiată care există între agenţii şi mijloacele de informare. Un procent important din substanţa acestora din urmă îl constituie informaţia de agenţie. Este vorba în primul rând despre acoperirea evenimentelor internaţionale. Cu excepţia cazurilor în care mijloacele de informare îşi pot permite să întreţină corespondenţi în străinătate, proporţia serviciului de agenţie la rubrica „Internaţional" poate depăşi frecvent 80-90%.

Există o mare varietate de agenţii de presă în funcţie de natura, forma şi obiectul lor. După categoriile de informaţii colectate şi distribuite, ele se împart în *agenţii de informaţii generale* şi *agenţii specializate.*

Agenţiile de informaţii generale sunt grupate în trei categorii după întinderea reţelei geografice de colectare. Agenţiile *naţionale* (de exemplu: APA – Austria, înfiinţată în 1946; AAP – Australia, 1935; BTA – Bulgaria, 1898; SANA – Siria, 1965; TT – Suedia, 1921; ZANA – Zambia, 1969 etc.) se cantonează la culegerea şi difuzarea ştirilor despre ţara lor de origine. Cel mai adesea, ele se alimentează cu ştiri

internaţionale de la alte agenţii. Se întâmplă însă ca şi agenţiile naţionale să aibă propriii corespondenţi în străinătate, de obicei în capitale de importanţă politică, economică şi culturală, dar în număr mai restrâns.

Când unele agenţii naţionale îşi extind acoperirea evenimenţială la un număr mai mare sau mai mic de ţări, ele dobândesc un caracter *internaţional*. Este cazul agenţiilor ANSA (Italia, 1945), DPA (Germania, 1949), EFE (Spania, 1938), ITAR-TASS (Rusia, 1925), KYODO (Japonia, 1945) etc.

Agenţiile mondiale au ambiţioasa vocaţie de a-şi ţine abonaţii la curent cu toateevenimentele importante care se produc la nivel planetar. Acestea sunt, la ora actuală, în număr de trei: una franceză – AFP, una britanică – Reuters, una nord-americană – AP.

Agenţiile specializate în anumite sectoare ale informaţiei, cum ar fi cel economic, bursier, comercial, juridic, ştiinţific, turistic etc., difuzează buletine zilnice sau săptămânale, articole şi chiar pagini integrale pe care ziarele le pot prelua.

Din categoria agenţiilor specializate fac parte şi *agenţiile fotografice* (de exemplu: marile agenţii franceze GAMMA – 1967, MAGNUM PHOTOS – 1947, SIPA PRESS– 1973 şi SYGMA – 1973). Alte agenţii specializate propun abonaţilor rubrici de cuvinte încrucişate, jocuri sau benzi desenate.

Consecinţele fireşti ale funcţionării agenţiilor de presă în regim de „producţie de serie" sunt *normarea operaţiilor de selectare, triere, tratare şi formatare a informaţiei*, precum şi *diviziunea strictă a sarcinilor ziariştilor*.

Activitatea agenţiei se organizează în jurul serviciilor de *producţie* şi a celor de tratare şi difuzare a informaţiei, numite *desks* (secretariate de redacţie). Primele sunt constituite de ziarişti care au ca misiune acoperirea actualităţii în ţară, în regiunea sau pe subiectul care intră în competenţele lor şi trimiterea informaţiei în redacţia centrală. Aici, ştirile sunt tratate ţinându-se cont de interesul pe care îl pot prezenta pentru abonaţi şi sunt ierarhizate într-o ordine de priorităţi în difuzare, în funcţie de importanţa faptelor relatate.

Producţia agenţiei de presă răspunde atât unor *norme redacţionale*, cât şi *logicii de piaţă* (satisfacerea unei clientele formate din mass-media şi alţi abonaţi). Cum informaţia devine un produs care ia în considerare aşteptările clienţilor, viziunea agenţiei în selectarea acesteia este una *geopolitică* şi *geofinanciară*.

Rolul agenţiilor de *filtru primar* al informaţiei şi de *distribuitori angro* ai săi determină natura specifică a produsului lor – ştirea de agenţie – şi reguli fundamentale ale acestui tip de jurnalism.

Factuale, precise, complete, cu sursele citate, ştirile de agenţie trebuie, teoretic, să poată fi publicate, fără modificări esenţiale, de

orice organ de presă, indiferent de orientarea lui politică. Această exigenţă obligă agenţiile la o *neutralitate* strictă. Dar, după cum am spus, funcţionarea lor privilegiază, prin criterii de selecţie ideologice şi comerciale, anumite informaţii sau categorii de informaţii.

Prin urmare, rămâne ca *exigenţa neutralităţii* să se afirme în *regulile interne* ale agenţiei şi în *textul produs*. Ceea ce înseamnă că autorul ştirii de agenţie trebuie să se eclipseze din informaţia pe care o furnizează; după cum nu trebuie să apară nici destinatarul ei. Ştirea trebuie să fie un mesaj complet neutru. Codul agenţiei care aspiră la neutralitate „traduce un limbaj (…) şi o regulă a jocului", după cum afirmă Marc Paillet (1974, p. 98). El se bazează pe folosirea unui *limbaj mediu* (p. 86). Componentele acestuia sunt *vocabularul*, *sintagmele verbale* şi *sintaxa*.

Vocabularul corespondenţilor este în general impregnat de discursul primar (parlamentar, judiciar, al show businessului etc.), cel al instituţiilor implicate în evenimente. Distanţarea faţă de acesta se face prin rescrierea, în secretariatele de redacţie (*desks*), a informaţiei în forme de limbaj caracteristice agenţiilor. Se foloseşte registrul limbii culte, care exclude vulgarităţile, se evită polisemiile şi orice fel de judecată de valoare pentru care nu se dă sursa. Agenţia indică riguros fiabilitatea informaţiilor pe care le transmite. Termenii ofensatori sau peiorativi nu sunt acceptaţi decât prin atribuirea sursei (în citate).

Conţinutul informaţiilor poate fi nuanţat şi prin *sintagmele verbale* în raport cu poziţia pe care o adoptă agenţia faţă de sursele ei: distanţare, aprobare, neutralitate (de exemplu: *verbe de distanţare* – a avansa ideea, a pretinde, a merge până la a afirma etc.; *verbe de aprobare* – a confirma, a justifica, a denunţa, a sublinia etc.; *verbe neutre* – a declara, a adăuga, a continua, a indica etc.). Folosirea verbelor la modul condiţional trebuie decodată ca un semn de îndoială din partea ziaristului de agenţie.

Sintaxa frazelor este cea mai simplă. Constatarea şi juxtapunerea în timp înlocuiesc relaţiile cauză-efect (care pot apărea ca judecăţi) etc.

Manualele AFP, Reuters şi AP (manuale redacţionale şi glosare de termeni tehnici destinate ziariştilor de agenţie) recomandă cuvintele directe, verbele la diateza activă şi frazele scurte. De multe ori însă, ziariştii rămân prizonierii formulelor stereotipe, *omnibus*, din limbajul instituţional (de exemplu, în ştirile despre reuniuni politice, conferinţe diplomatice, congrese):

> Conferinţa s-a desfăşurat într-un spirit de cooperare (…). El a relevat că rezultatele conferinţei sunt de natură să dea un impuls guvernelor de a analiza cu atenţie măsurile ce se impun a fi întreprinse de acum înainte. „Conferinţa a atins cu siguranţă obiectivul pe care şi l-a propus: ea a adus o contribuţie substanţială la crearea unui ansamblu de date pe baza cărora să

poată fi luate deciziile necesare pentru viitor", a conchis Lordul Clashfem (Rompres).

Cum agenţia de presă furnizează texte prefabricate, bune de publicat, pe lângă normele de limbaj, standardizarea mesajelor impune şi reguli de scriitură de „serie". Redactarea ştirii de agenţie în „piramidă răsturnată" (ordine descrescătoare a importanţei informaţiei) comportă a mare supleţe în folosire. Aceasta se poate scurta după orice paragraf care succedă *lead*-ului, pentru a se adapta spaţiului redacţional afectat.

Tratarea stereotipă a mesajului este dublată şi de o *standardizare în prezentarea tehnică* a ştirii. *Formatul standard*, care a făcut obiectul a numeroase acorduri internaţionale, constă în semnale de deschidere în zona de comandă a ştirii, coduri informatice, coduri de destinaţie, coduri de identificare a ştirii, un anumit număr de rânduri în zona de text, un anumit număr de semne pe rând, prezentarea *lead*-ului etc.

Agenţiile mondiale

Charles-Louis Havas, un bancher scăpătat, înfiinţează la Paris, în 1832, un Birou de traduceri din presa străină pe care îl va numi Agenţie, în 1835. Ziariştii agenţiei vor concretiza deviza lui Havas „Mereu mai repede, peste tot primii", înţelegându-i pertinenţa pentru viitorul meseriei.

În 1849, doi angajaţi germani, Bernhard Wolff şi Paul-Julius Reuter, îl părăsesc pe Havas. Fiecare îşi va crea propria agenţie: primul la Berlin în acelaşi an, cel de-al doilea la Londra în 1851.

Peste Ocean, în Statele Unite ale Americii, şase proprietari de ziare din New York pun bazele unui serviciu propriu de informaţie în 1848 – New York Associated Press. În următorii ani, vor apărea filiale în mai multe regiuni: Western Associated Press, Southern Associated Press, New England Associated Press.

În 1859, agenţiile Havas, Reuters şi Wolff îşi împart zonele geografice făcând schimb reciproc de informaţii. Havas preia Europa Meridională, imperiul colonial francez pe cale de a se constitui şi America Latină; Wolff – devenită Continental Telegraphen – se va ocupa de zonele Europei Centrale, de Est şi de Nord, iar Reuters, de Regatul Unit, imperiul său colonial şi Extremul Orient.

În 1872, agenţiei Western Associated Press (devenită independentă în 1855) i se va atribui o a patra zonă a lumii – America de Nord. În 1892, Western Associated Press se transformă în Associated Press (AP), prima agenţie naţională nord-americană.

Acordurile de colaborare dintre cele patru mari agenţii sunt desfiinţate cu puţin timp înainte de primul război mondial. Agenţia germană dispare sub regimul nazist.

În 1944, Agenţia France-Presse preia Oficiul Francez de Informaţie (1940), fostul serviciu de ştiri al Agenţiei Havas naţionalizată de Guvernul de la Vichy.

În Statele Unite, E.W. Scripps, proprietarul unui important grup de presă, creează în 1907 agenţia United Press Association (UPA). Doi ani mai târziu, alt magnat al presei americane, W.R. Hearst, înfiinţează International News Service. Cele două agenţii fuzionează în 1958 sub numele de United Press International (UPI)1.

După cel de-al doilea război mondial, aceste mari agenţii intră într-o concurenţă acerbă pe plan tehnic şi economic. Pentru a rămâne competitive, ele nu se limitează doar la a oferi servicii redacţionale de calitate, exacte şi exhaustive, ci înfruntă exigenţe noi legate de revoluţia tehnologică din ultimii ani şi evoluţia paralelă a pieţei mediatice.

Băncile de date pe care le oferă clienţilor permit selecţia automată a informaţiilor care răspund unor nevoi specifice. Noi servicii sunt create pentru a alimenta direct receptori video. Legături directe asigură afişarea pe ecranele calculatoarelor din redacţii a serviciului de agenţie, facilitând operaţiile de triere şi tratare a textelor.

Concluzii

Aceleaşi criterii aplicate în proporţie covârşitoare de mijloacele de informare de masă în selecţia evenimentelor şi a mesajelor – *criterii intrinsece*, care ţin de caracteristicile faptului însuşi şi corespund concepţiei de *ştire bună*, şi *criterii organizaţionale*, care ţin de funcţionarea rentabilă a întreprinderii de presă –, aceleaşi tipuri de *surse privilegiate* – agenţii de presă, surse oficiale/instituţionale –, *standardizarea mesajelor* (reguli de scriitură şi norme de limbaj) şi *a formatului de prezentare* a acestora (constrângeri tehnice) conduc practic la *standardizarea informaţiei* în mass-media.

Logicile care stau la baza *raţionalizării* producerii de informaţie sunt cea *comercială* (rentabilizarea cu costuri reduse) şi cea *tehnologică* (informatizarea facilitând conectarea la reţelele de distribuire a informaţiei de către agenţiile de presă, precum şi simplificarea operaţiilor de selecţie şi tratare).

La acestea se adaugă imperativul *legitimării profesiei*, de atâtea ori pusă în cauză. *Credibilitatea* ziaristului depinde de evenimente şi surse credibile. Sursele privilegiate sunt a priori credibile. Reducând subiectivitatea din operaţiile de selecţie şi de triere a evenimentelor prin folosirea unor criterii standard şi recurgând la reguli de scriitură marcate de o retorică a obiectivităţii, ziariştii se pun la adăpost de riscurile meseriei.

Colectarea informaţiei

Accesul la informaţie

Reglementările privind accesul la informaţie apar în câteva texte legislative. Constituţia României prevede la articolul 31 dreptul neîngrădit al oricărei persoane de a avea acces la „orice informaţie de interes public". Acest drept „nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecţie a tinerilor sau siguranţa naţională".

Accesul la informaţiile de interes public este reglementat şi prin Legea 544, din 12 octombrie 2001. Legiuitorul califică, la articolul 1, „accesul neîngrădit al persoanei la orice informaţii de interes public" ca fiind un „principiu" al relaţiilor dintre persoane şi autorităţile publice.

În această lege sunt incluse şi excepţiile de la liberul acces (articolul 12):

– informaţiile din domeniile apărării naţionale, siguranţei şi ordinii publice, dacă fac parte din categoriile informaţiilor clasificate;
– informaţiile privind deliberările autorităţilor, dacă fac parte din categoriile informaţiilor clasificate;
– informaţiile privind procedurile judiciare, procedura în timpul anchetei penale sau disciplinare dacă se periclitează rezultatul anchetei, se dezvăluie surse confidenţiale ori se pun în pericol viaţa, sănătatea, integritatea corporală a unei persoane în urma anchetei efectuate sau în curs de desfăşurare;
– informaţiile cu privire la datele personale, potrivit legii;
– informaţiile a căror publicare prejudiciază măsurile de protecţie a tinerilor.

Accesul jurnaliştilor la surse devine uşor atunci când acestea, în special cele instituţionale/oficiale, au mesaje de transmis.

Conform Constituţiei, prevederile dreptului internaţional au întâietate în raport cu legislaţia internă. Libertatea de exprimare şi accesul la informaţie sunt prevăzute şi în reglementări internaţionale care privesc drepturile omului, cum ar fi Declaraţia Universală a Drepturilor Omului, adoptată de Adunarea Generală a ONU în 1948 (articolul 19) şi Convenţia europeană pentru apărarea drepturilor omului şi a libertăţilor fundamentale (Convenţia de la Roma din 1950), ratificată de România în 1994 (articolul 10). Acestea prevăd dreptul fiecărei persoane la libertatea de expresie, libertatea de a căuta, de a primi şi de a transmite informaţii şi idei „prin orice mijloace", „fără vreun amestec din partea autorităţilor publice" şi „independent de frontierele de stat".

Atribuirea de informaţii unei surse

Potrivit unei recomandări a Comitetului de Miniştri al Consiliului Europei, bazată pe articolul 10 din Convenţia europeană a drepturilor

omului, ziariştilor li se admite dreptul de a nu-şi divulga sursele de informare şi de a exploata informaţii din surse confidenţiale.

Atribuirea unei informaţii importante unei surse demne de încredere, dar care rămâne nenumită este, de altfel, un fapt curent în practica jurnalistică. Uneori, însă, se întâmplă ca promisiunea confidenţialităţii să fie încălcată. Sursa poate fi atunci pierdută definitiv.

Informaţia *off the record* (dată „în afara înregistrării", confidenţial, doar pentru ştiinţa reporterului) îi deschide ziaristului noi piste de investigaţie, îl ajută să înţeleagă mai bine un eveniment, o situaţie.

Informaţia obţinută *on deep background*, informaţia de „context ascuns", nu se poate folosi prin citare directă şi nici nu se poate atribui sursei. Ziaristul poate să o preia pe cont propriu.

Informaţia de „context", *on background*, se poate cita ca atare fără a i se identifica sursa. Formulările sub care aceasta îşi păstrează anonimatul sunt, de obicei, „un oficial", „un înalt funcţionar", „o sursă demnă de încredere", „un apropiat al preşedinţiei", „cercuri bine informate" etc.

Informaţia care se poate folosi integral prin numirea/calificarea sursei (nume, funcţie) este cea *on the record* („pe bandă", „pentru înregistrare").

Este obligaţia ziaristului să stabilească din primele momente ale colaborării sale cu sursa aceste convenţii de atribuire a informaţiei.

Metode de colectare a informaţiei

Demersul ziariştilor de culegere a informaţiei se bazează pe trei metode esenţiale: *documentarea*, *observaţia* şi *intervievarea*.

În mod normal, un material bine realizat este rezultatul îmbinării celor trei metode.

Sarcina ziariştilor este aceea de *a informa*, dar şi de *a explica*. Pentru a fi el însuşi un *observator* calificat al realităţii, pentru *a şti* totul sau cât mai mult despre un subiect sau despre un personaj, pentru a culege *informaţia de context*, pentru a o *verifica*, reporterul trebuie *să se documenteze*. *Documentarea* se poate face prin consultarea unor surse scrise, dar şi prin intervievare şi observaţie (culegerea de date importante, interesante, obiective de la persoane abilitate, avizate).

Când evenimentul este prevăzut sau previzibil, ziaristul procedează la o *predocumentare*. Înaintea redactării materialului, după documentarea pe teren, pentru un plus de rigoare, el trebuie să verifice exactitatea tuturor componentelor informaţiei: cifre, statistici, declaraţii, ortografia numelor proprii etc. (*postdocumentare*).

Sursele de documentare pot fi *publice* şi *particulare*. Printre *sursele publice* se numără centrele de informare şi documentare (oferind anuare, rapoarte, buletine, studii etc.), publicaţiile oficiale (de

exemplu: *Monitorul Oficial*), serviciile de documentare ale ziarelor, bibliotecile, fototecile, băncile de date instituţionale, internetul etc.

Sursele particulare sunt documente precum arhive personale, jurnale intime, dosarele şi fişierele proprii ale ziaristului etc.

Pentru a face informaţia pe care o desprinde din documentele consultate accesibilă publicului (documente administrative, bilanţuri, rapoarte judiciare, rapoarte ale poliţiei, studii ştiinţifice etc.), ziaristul decodează *limbajul instituţional* al acestora, potrivit grilei sale de lectură.

O mare parte din informaţie se obţine prin metoda *observaţiei* (împrumutată din sociologie şi antropologie).

Observaţia poate fi practicată *cu sau fără dezvăluirea* identităţii reporterului. Dezvăluirea identităţii poate modifica atitudinea grupului sau a persoanei observate (reticenţă sporită sau, dimpotrivă, o mai mare deschidere). Situaţia de „incognito" (nedezvăluirea identităţii) ridică unele probleme de etică. Cât se poate dezvălui dintr-o informaţie obţinută sub o identitate falsă?

Observaţia este o practică frecventă în activitatea reporterului, dacă nu chiar o rutină (de exemplu: reporterii sportivi). Curiozitatea, ochiul critic fac din reporter mai mult decât un simplu martor la eveniment. Detaliul descriptiv viu, detaliul mărunt, detaliul dramatic dau culoare oricărui articol şi stârnesc emoţia publicului.

Principalele tipuri de observaţie sunt: *participantă*, *neparticipantă* şi *discretă*.

În *observaţia participantă*, realizată cu sau fără dezvăluirea identităţii, reporterul se alătură unui grup sau unei persoane despre care doreşte să scrie (de exemplu: se alătură unei echipe de pompieri şi participă la stingerea unui incendiu). El trăieşte astfel o experienţă pe pielea lui.

Trăind situaţia, reporterul poate valorifica mai bine latura dramatică şi evita şabloanele, dar se poate şi implica mai mult alături de sursele sale, dând dovadă de subiectivitate în aprecieri; după cum poate, de asemenea, afecta desfăşurarea evenimentului, dacă identitatea îi este cunoscută de grup sau persoană.

În cea mai mare parte a cazurilor, reporterul practică *observaţia neparticipantă*. El priveşte, este martor, nu şi actor al evenimentului (de exemplu: urmăreşte într-o sală de operaţii o echipă de medici).

Îşi declină sau nu identitatea. Stă de vorbă cu persoanele implicate, dar prezenţa sa trebuie să aibă un impact redus asupra cursului evenimentelor.

În aceste două tipuri de observaţie, persoanele observate sunt conştiente de prezenţa observatorului, deşi nu întotdeauna şi de identitatea sa (K. Metzler, 1986, p. 132).

În cazul *observaţiei discrete*, reporterul, comparat de Walter

Lippmann (*apud* M. Mencher, 1991) cu „o muscă pe perete", este un observator detaşat, neluat în seamă de cei pe care îi observă. El trage cu urechea, se uită pe gaura cheii, violând – în opinia multora – intimitatea unui grup.

În mod curent, acest tip de observaţie este folosit pentru a reda culoarea. Reporterul, aflat la o masă într-un bar, trage cu urechea la conversaţiile din jur şi scrie apoi un articol despre viaţa de celibatar; ori, aflat pe un mare bulevard, reporterul notează subiectele de conversaţie ale trecătorilor.

Spre deosebire de *observaţie*, în care reporterul se confruntă doar cu *versiunea proprie* asupra faptelor/situaţiei, *intervievarea* oferă, prin *pluralitatea vocilor*, perspective multiple asupra unui subiect.

În *intervievare*, organizarea preliminară este crucială. Reporterul trebuie să stabilească ordinea în care doreşte să strângă informaţiile, cu ce şi cu cine îşi începe explorarea.

Ziariştii abordează această metodă în două scopuri (M. Mencher, 1991): a) pentru a *strânge informaţii* despre un eveniment, o situaţie (explicaţie, interpretare, context) şi b) pentru a *realiza profilul* unei persoane.

Pe lângă însuşirea tehnicii documentării, un bun reporter trebuie să ştie cum să abordeze oamenii (un politician, un muncitor, un bancher, un actor etc.). Stăpânirea *principiilor intervievării* este esenţială.

Cele patru principii formulate de Melvin Mencher (1991), a) *pregătirea temeinică* a intervievării; b) stabilirea unei *relaţii conversaţionale* cu sursa; c) formularea unor *întrebări de natură să stimuleze sursa* să vorbească; d) *ascultarea atentă* a interlocutorului, pun în valoare tehnicile variate pe care le foloseşte reporterul. Aceste principii se referă la *momentele de dinainte* şi *din timpul* intervievării.

Pregătirea presupune cinci etape (J. de Broucker, 1995).

1. *Alegerea obiectului şi/sau a subiectului*

Reporterul pleacă ori de la o temă de interes şi caută persoana cea mai indicată să o abordeze, ori de la o personalitate aflată în atenţia opiniei publice şi încearcă să găsească tema/temele posibile pentru convorbire.

2. *Documentarea prealabilă asupra interlocutorului*

Reporterul trebuie să afle date despre viaţa, profesia, pasiunile etc. persoanei respective, făcând apel la surse scrise sau la surse umane care pot oferi, în diverse calităţi (colegi, prieteni, rude etc.), detalii despre interlocutor.

3. *Studierea prealabilă a temei*

Ca şi în etapa precedentă, reporterul procedează la o *predocumentare* pentru a avea o mai bună înţelegere a problematicii, pentru a se familiariza, dacă este cazul, cu limbajul specific al interlocutorului, pentru a formula întrebări pertinente şi a şti cum să reacţioneze în

faţa unor răspunsuri vagi.

4. *Formularea întrebărilor*

De obicei, acestea sunt formulate în scris; este bine totuşi să fie memorate, şi nu citite şcolăreşte. În general, sunt indicate *întrebările deschise*, clare, nu întrebările multiple. Se pot construi *întrebări specifice*, care să acopere subiectul în discuţie, şi *întrebări generale*, care să destindă atmosfera sau să relanseze conversaţia.

5. *Fixarea întâlnirii*

Se poate face prin telefon, fax, scrisoare. La solicitarea, prin telefon, a întrevederii, reporterul va comunica tema, va explica motivul alegerii persoanei interlocutorului, va fixa data, locul şi durata convorbirii.

Reuşita demersului depinde, mai ales, de abilitatea reporterului de a pune în practică celelalte principii ale intervievării.

O sumă de reguli, tratate generos în literatura de specialitate, ghidează *comportarea* acestuia în timpul intervievării (politeţea elementară, declinarea identităţii, expunerea scopului, situarea în contextul actualităţii), ca şi modul de *punere a întrebărilor*, modul de înregistrare a convorbirii.

Modul de punere a întrebărilor poate determina *structura interviului*: de la întrebări generale la întrebări din ce în ce mai specifice (modelul „pâlniei"; *cf*. B.D. Itule, D.A. Anderson, 1991) sau invers (modelul „pâlniei răsturnate"). Primul se aplică în cazul unor interlocutori timizi, reticenţi, care nu au experienţa interviurilor sau pentru care durata interviului nu contează; cel de-al doilea, în cazul interlocutorilor obişnuiţi să dea interviuri sau care nu au mult timp la dispoziţie (de exemplu: oamenii politici). Întrebările pe care reporterul le-a conceput dinainte trebuie adaptate coerent răspunsurilor primite.

Cum scopul intervievării este culegerea de informaţii cât mai numeroase şi valabile, relaţia conversaţională cu interlocutorul trebuie să se bazeze pe sinceritate, deschidere şi interes din partea reporterului. În acelaşi scop, reporterul devine un ascultător atent al interlocutorului său, nu întrerupe expunerea unei idei şi nu încearcă să-şi impună punctele de vedere proprii.

Luarea de notiţe se face discret, iar înregistrarea convorbirii pe reportofon are loc cu acordul interlocutorului.

La sfârşitul întrevederii, interlocutorul, destins, se poate lansa în abordarea unor aspecte interesante, nemenţionate anterior. Aceste situaţii pot fi fructificate.

Concluzii

Un material bine realizat este, de obicei, rodul *îmbinării celor trei metode* de colectare a informaţiei. Observaţia calificată presupune documentare; intervievarea trece automat prin documentare;

documentarea se poate realiza şi prin intervievare şi observaţie.

Dincolo de reţete de tot felul, punerea în practică, dozarea şi valorificarea principiilor şi tehnicilor dau măsura talentului, abilităţii şi conştiinţei profesionale a reporterului, aflat în competiţie cu standardele unui mediu concurenţial nemilos.

Bibliografie

Boyd-Barrett, Oliver; Palmer, Michael, 1981, *Le trafic des nouvelles*, Alain Moreau, Paris.

Broucker, José de, 1995, *Pratique de l'information et écriture journalistique*, CFPJ, Paris.

Buckalew, James K.; Clyde, Robert W., 1969, „Inter-Media Standardization: A Q-Analysis of News Editors", *Journalism Quarterly*, vol. 46, nr. 2, pp. 349-351.

Charron, Jean; Lemieux, Jacques; Sauvageau, Florian, 1991, *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Gaëtan Morin, Québec.

Fishman, Marc, 1998, *Manufacturing the News*, University of Texas Press, Austin.

Freund, Andreas, 1991, *Journalisme et mésinformation*, La Pensée sauvage, Paris.

Galtung, Johan; Ruge, Mari Holmboe, 1970, „The Structure of Foreign News", în Jeremy Tunstall, *Medial Sociology*, Constable, Londra, pp. 259-298.

Itule, Bruce D.; Anderson, Douglas A., 1991, *News Writing and Reporting for Today's Media*, McGraw Hill Inc.

Mathien, Michel, 1989, *Le Système médiatique*, Hachette, Paris.

Mathien, Michel, 1992, *Les Journalistes et le système médiatique*, Hachette, Paris.

Mauny, Aline, 1988, *L'agence de presse*, Echos Hachette, Paris.

Mencher, Melvin, 1991, *News Reporting and Writing*, WCB Brown & Benchmark, Madison, WI.

Metzler, Ken, 1986, *Newsgathering*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Molotch, Harvey; Lester, Marilyn, 1996, „Informer: une conduite délibérée", *Réseaux*, CNET, nr. 75-76.

Mouilllaud, Maurice; Tétu, Jean-François, 1989, *Le journal quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon.

Neveu, Erik; Quéré, Louis, 1996, „Présentation", în *Le temps de l'événement. Réseaux*, CNET, nr. 75-76.

Paillet, Marc, 1974, *Le Journalisme. Fonctions et langages du quatrième pouvoir*, Denoël, Paris.

Tuchman, Gaye, 1978, *Making News, a Study on the Construction of Reality*, The Free Press, New York.

1 UPI îţi pierde statutul de agenţie generalistă mondială la începutul anilor ’90, când trece în proprietatea unui grup saudit.

Cum (nu) se colectează ştirile

Ferenc Vasas

Şedinţele de redacţie seamănă de multe ori cu întâlnirile de afaceri. Aşezate în jurul mesei, persoanele cu funcţii de răspundere în redacţie analizează oferte de materiale, negociază şi planifică. Paginile trebuie umplute. Timpul de emisie trebuie acoperit. Şefii de departamente propun subiecte, articole. Se stabileşte ce intră în paginile sau emisiunile specializate şi ce apare în paginile ori programele de interes general, ce vor cuprinde paginile de gardă şi cu ce material se va deschide emisiunea. Se propun şi se stabilesc priorităţile şi subiectele pentru zilele ce vor urma. Tot acest proces se repetă în fiecare zi.

Produsul ai cărui parametri sunt stabiliţi în aceste şedinţe este fie pagina de ziar, fie conţinutul emisiunilor informative difuzate în eter, fie fluxul de ştiri al unei agenţii de presă. Iar materia primă de care depind toate acestea este informaţia.

Rolul reporterului

În ierarhia redacţională, reporterii formează baza piramidei. Deasupra lor se află editorii: şefii de secţii sau departamente, secretarul general de redacţie, redactorii-şefi adjuncţi, redactorul-şef, directorii. Cu toate acestea, munca reporterului este cea mai importantă în economia unei redacţii, pentru că de ştirile colectate de el depind conţinutul şi calitatea fiecărei publicaţii. Iar prima selecţie a evenimentelor (care dintre ele să devină ştiri şi care să rămână necunoscute publicului) îi aparţine chiar lui.

Conform *Dicţionarului explicativ al limbii române*, reporterul este un „ziarist însărcinat să culeagă şi să transmită de pe teren ştiri şi informaţii”. Într-adevăr, nu redactarea informaţiilor, ci culegerea acestora este principala sarcină a reporterului. Pentru cei mai buni dintre ei, scrierea ştirilor nu ia mai mult de o zecime din timpul de lucru. Restul se duce pe documentare, în redacţie sau, mai ales, pe teren. Reporterul, şi nu altcineva, este aşadar însărcinat să ia contact cu realităţile vieţii cotidiene, să le înregistreze cu acurateţe şi să le redea cu obiectivitate. Activitatea reporterilor este astfel vitală pentru instituţiile de presă; fără ei, şedinţele de sumar evocate mai sus n-ar avea nici un obiect.

Reporteri generalişti, reporteri specializaţi

De regulă, reporterii sunt „arondaţi” tematic. Ei răspund, individual sau în mici colective, de poliţie, spitale, tribunale, Garda Financiară,

partide politice, parlament, guvern, prefectură, consiliu judeţean, sport, social ş.a.m.d.

Munca lor este, cel mai adesea, repetitivă, de rutină. Ea nu are aproape nimic comun cu frenezia reporterilor din filme. Aceleaşi conferinţe de presă, mereu aceleaşi chipuri şi surse, care nu văd, de regulă, „nimic nou" în propria muncă.

Cu toate acestea, redacţiile îi apreciază nu pe reporterii care aduc nisip în Maghreb, ci pe cei care descoperă apa în Sahara.

În general, reporterii se împart în două categorii: *specializaţi* şi *generalişti*.

Cei din prima categorie răspund de un anumit domeniu (social, economic, politic, sport etc.) şi, în cazul redacţiilor mai numeroase, se pot ocupa de o zonă limitată a unui domeniu – de exemplu, un reporter al secţiei social se poate ocupa numai de problemele consumatorului sau de transporturi, aşa cum reporterii „politici" pot avea „în grijă" fie preşedinţia, fie guvernul, eventual unul sau mai multe partide.

Multe instituţii de presă practică o „rotaţie a cadrelor": reporterii sunt repartizaţi unei alte secţii sau li se cere să acopere un alt domeniu, după o perioadă în care s-au ocupat de o anumită felie a actualităţii. În acest fel, se încearcă să se evite căderea în rutină şi subiectivismul care pot apărea în urma unor contacte permanente cu aceleaşi surse.

Reporterii „generalişti" acoperă orice fel de subiect, nefiind arondaţi în mod special unui domeniu anume. În unele redacţii, ei sunt numiţi reporteri speciali. Li se încredinţează, adesea, sarcina de a scrie „marele reportaj" ori reportaje de investigaţie, numite şi anchete ori reportaje-anchetă.

Fireşte, reporterii sunt în primul rând oameni de teren. Ei nu se nasc şi nu se fac „generalişti" sau „specializaţi". De-a lungul carierei, un jurnalist poate să se găsească în situaţia de a realiza materiale din toate domeniile. Împărţirea în reporteri generalişti şi reporteri specializaţi se face în funcţie de mărimea şi de modul de organizare al fiecărei redacţii în parte. Astfel, în redacţiile cu puţini oameni, un reporter are o rază mai largă de acţiune, putând acoperi subiecte din zone diverse ale actualităţii. În redacţiile mari, reporterii sunt împărţiţi pe secţii şi domenii.

Organizarea internă diferă de la o instituţie de presă la alta. În unele redacţii, de exemplu, există o secţie a ştirilor locale, ceea ce înseamnă că reporterii care lucrează în acel departament au în sarcină acoperirea tuturor evenimentelor din sfera socialului, politicului, economicului etc. ce au loc pe plan local. Fireşte, în unele cazuri, secţia ştirilor locale este împărţită, la rândul ei, în subsecţii care au în sarcină acoperirea evenimentelor din diverse domenii.

Reporterii îşi apără cu străşnicie teritoriul tematic arondat, intrând, adesea, în conflict cu alţi reporteri care îl încalcă. Delimitarea strictă a domeniilor nu este tocmai uşor de făcut. Editorii trebuie să intervină frecvent pentru aplanarea unor astfel de neînţelegeri, în folosul politicii editoriale. Oricum, tinerii care se pregătesc pentru o asemenea carieră trebuie să ştie că redacţiile nu sunt şcoli de maici.

Generalişti ori specializaţi, reporterii sunt „nomazii" redacţiilor, spre deosebire de „sedentarii" ei (Ph. Gaillard, 2000, p. 32), redactorii şi editorii din *desk*, care rareori părăsesc sediul şi nici atunci pentru a culege ştiri, ci pentru a reprezenta ziarul.

Însuşirile unui bun reporter

Unii cred că nu este nevoie de mult talent sau de multă pregătire de specialitate pentru a fi reporter. Oricine are ochi, mâini, picioare, carneţel, pix şi, eventual, un reportofon poate fi reporter. Cu toate acestea, un bun reporter are nevoie de mult mai mult; de o serie de însuşiri şi competenţe care să-i permită să treacă peste greutăţile acestei meserii şi să înregistreze întotdeauna ceea ce este mai important, mai relevant şi mai interesant, fără să facă rabat la obiectivitate. Relatarea reporterului trebuie să fie, pe cât posibil, completă, nepărtinitoare şi onestă.

Care sunt, aşadar, însuşirile de care trebuie să dea dovadă un ziarist pentru a fi un bun reporter? Prezentarea lor, aşa cum reiese din bibliografia de specialitate, vă va arăta că cele mai multe dintre atributele înşirate mai jos sunt mai degrabă calităţi care se câştigă prin educaţie şi autoeducare, decât aptitudini înnăscute ale unor privilegiaţi ai soartei. Şi că, uneori, prea mult talent strică, pentru că posesorul lui va fi tentat să-l pună în valoare literaturizând textul. Or, scrisul jurnalistic nu prea are de-a face cu cel literar. Mai bine spus, are de-a face tot mai puţin.

Simţul ştirii („flerul")

Fireşte, criteriile după care jurnaliştii stabilesc ce este demn de publicat şi ce nu sunt analizate în toate cărţile de ziaristică şi se învaţă în şcoli (de altfel, prezentul capitol le va schiţa şi el, la momentul potrivit). Nu se poate nega însă faptul că un bun reporter are o doză din ceea ce oamenii de presă numesc „fler" sau „instinct gazetăresc", care îi permite să „adulmece" un subiect atrăgător şi să descearnă ceea ce este relevant de amănuntul nesemnificativ. De multe ori însă (sau în bună măsură), acest „simţ" nu este înnăscut, ci se capătă cu timpul, lucrând efectiv pe teren. Nenumăratele ore petrecute în miezul realului îl învaţă pe reporter să distingă acel eveniment, acel detaliu care posedă un grăunte, o tensiune din care se naşte subiectul jurnalistic, de miile de alte evenimente şi stări fără potenţial dramatic.

Putem vorbi, aşadar, mai degrabă despre *experienţă*, decât despre *instinct*.

Adesea, reporterului i se încredinţează o misiune concretă: să se ducă la o conferinţă de presă, să scrie relatarea unui concert anunţat, să reconstituie circumstanţele unei crime pasionale la care nu a avut norocul să fie martor ocular.

Reporterul inabil va relata că a avut loc obişnuita conferinţă de presă săptămânală, deşi tocmai caracterul ei repetitiv o frustrează de calitatea de eveniment. Ori va comunica telefonic redacţiei că nu are cum să scrie relatarea despre concert, pentru că solistul s-a îmbolnăvit, şi va scăpa din vedere faptul că frisoanele artistului sunt mai degrabă ştire decât un concert obişnuit. Dacă e cu totul nepriceput, reporterul poate surprinde redacţia şi cu mărturisirea că nu a reuşit să afle despre crima cu pricina mai mult decât se publicase.

Istoria mai veche sau mai nouă a jurnalismului, precum şi folclorul breslei abundă de contraexemple hazoase: unul nu a putut rezuma discursul unui lider de partid, pentru că acesta a fost împuşcat tocmai când dădea să-l rostească, un altul nu a putut scrie cronica mondenă a unei căsătorii pentru că mirele a dat bir cu fugiţii chiar din uşa bisericii.

Simţul urgenţei

Informaţia este un produs perisabil, iar ştirile sunt cu atât mai valoroase cu cât evenimentele sau faptele despre care se relatează sunt mai recente. Un bun reporter trebuie să ştie că de rapiditatea sa în culegerea şi transmiterea informaţiei depind atât succesul personal şi al redacţiei, cât şi, în primul rând, informarea promptă a publicului.

Capacitatea de a respecta termenele de predare a materialelor

Fie că lucrează la un cotidian, la un post de radio sau de televiziune ori într-o agenţie de presă, reporterul este mereu presat de închiderea ediţiei. Informaţiile pe care le culege şi le redactează trebuie *să prindă* pagina înainte ca aceasta să fie definitivată şi trimisă în tipografie înainte ca jurnalul de ştiri să înceapă sau ca fluxul de informaţii al agenţiei să se închidă. Adesea, reporterul are la dispoziţie doar câteva minute pentru a sintetiza informaţia şi a redacta o ştire. Există multe modalităţi de a atrage aversiunea editorilor. Cea mai sigură este să depăşeşti ora prescrisă pentru predarea textului.

Capacitatea de încadrare în spaţiul disponibil

La ziarele care lucrează în mod profesionist, ca şi la programele audiovizuale care se respectă, locul în pagină sau durata fiecărui material în emisiune sunt prestabilite de către responsabilul de pagină,

şeful de secţie, secretarul de redacţie sau redactorul de emisiune. În funcţie de sistemul de organizare internă al fiecărei redacţii în parte, reporterii au la dispoziţie un anumit spaţiu tipografic sau timp de emisie pentru un anumit material. În presa scrisă, spaţiul disponibil se poate calcula în rânduri, cuvinte sau chiar semne tipografice. În audiovizual, unităţile de măsură pentru timpii de antenă sunt minutele şi chiar secundele.

După culegerea informaţiilor, ziaristul trebuie să fie capabil să se încadreze în limitele hotărâte pentru articol. Nu de puţine ori, spaţiul tipografic pus la dispoziţia gazetarilor este restrâns, astfel că ei trebuie să aibă abilitatea de a reda, în cât mai puţine cuvinte, informaţiile cele mai importante, relevante şi interesante legate de subiect. Acelaşi lucru este valabil pentru jurnaliştii din audiovizual, care au la dispoziţie un timp limitat de emisie.

În toamna lui 1992, la Washington se desfăşurau convorbiri arabo-israeliene sub patronaj american. După o importantă conferinţă de presă, în cadrul căreia reprezentantul unei ţări participante la convorbiri a făcut declaraţii ce indicau o deschidere istorică în relaţiile arabo-israeliene, o jurnalistă de la cotidianul *USA Today* a telefonat redacţiei, cerând un spaţiu mai mare pe prima pagină, pentru relatarea evenimentului. Este de înţeles frustrarea ei în momentul în care i s-a comunicat că nu are la dispoziţie decât un spaţiu foarte mic pentru a scrie despre declaraţiile de la conferinţă. Asemenea situaţii se întâmplă frecvent în orice redacţie, iar singurul lucru pe care îl pot face jurnaliştii este să scrie cât mai concis. Lipsa abilităţii de a scrie etalonat poate duce la apariţia unor materiale inconsistente, care lasă impresia de edificiu neterminat, sau la omiterea unor detalii semnificative.

Bunul-simţ...

...sau simţul comun este de multe ori suficient atunci când vine vorba despre selectarea detaliilor celor mai semnificative ale unui eveniment sau chiar a ceea ce este sau nu este demn de a fi relatat într-un ziar. Mai mult, bunul-simţ ne ajută să evităm situaţii penibile şi să ne menţinem în limitele bunei-cuviinţe şi ale deontologiei.

Lipsa lui poate duce la gafe jenante. În 1995, în timp ce transmitea în direct o corespondenţă despre tragicul accident aviatic de la Baloteşti, în care au murit aproximativ 160 de persoane, un reporter al unui post de radio bucureştean spunea, copleşit de importanţa evenimentului despre care relata, dând mai multă importanţă „reuşitei" sale profesionale decât catastrofei: „Nu credeam să am vreodată şansa de a relata în direct despre un astfel de eveniment". După un alt accident aviatic, în 1996, postul de televiziune ProTV a realizat un reportaj în cadrul căruia mama şi fiica pilotului aeronavei

ce se prăbuşise au fost înştiinţate de moartea acestuia în faţa camerei de luat vederi, într-un interviu care începuse ca o discuţie despre condiţiile în care trăiesc aviatorii români. Reporterul şi editorii care au hotărât difuzarea materialului pe post au încălcat astfel norme care nu ţin atât de deontologie, cât, mai ales, de o moralitate elementară, aducând, printr-o adevărată înşelătorie, tragedia unei familii pe micul ecran.

Atunci când nu este dublată de cultură profesională, cunoştinţe de deontologie sau, pur şi simplu, de bun-simţ, dorinţa de afirmare profesională şi de a realiza materiale jurnalistice cât mai şocante poate duce şi la astfel de situaţii penibile, care pun într-o lumină nefavorabilă însăşi meseria de gazetar.

Obsesia preciziei şi acurateţei

Conţinutul paginilor informative dintr-un ziar sau al materialelor dintr-un jurnal radio sau TV se bazează pe ceea ce reporterii au observat, au înregistrat şi au redat. Când relatează despre un incendiu, reporterul observă atmosfera, intervievează martorii şi persoanele autorizate, află şi înregistrează elementele de identificare (locul, timpul etc.). Ce s-ar întâmpla însă dacă ziaristul ar scăpa din vedere un amănunt important, dacă ar face o eroare în timpul procesului de observare sau al celui de redactare? Dacă, spre exemplu, ar scrie că evenimentul a avut loc pe strada X, când, în realitate, incendiul a izbucnit pe strada Y, sau dacă ar scrie greşit numele victimelor, informaţia pe care o oferă ar fi grav alterată şi ar duce la numeroase efecte negative asupra publicului sau a persoanelor implicate.

La fel, în cazul unui interviu sau al unei conferinţe de presă, notarea şi redarea incorectă a cuvintelor unui om politic, de pildă, ar dăuna serios reputaţiei reporterului şi ziarului său, ca să nu mai vorbim despre informarea defectuoasă a cititorilor. Unul dintre lucrurile pe care un reporter trebuie să le facă neapărat este observarea şi notarea atentă şi corectă a tuturor elementelor care dau contextul unui anumit eveniment, inclusiv a numelor şi funcţiilor persoanelor pe care le-a intervievat şi a instituţiilor pe care acestea le reprezintă.

Toleranţa

Cei care practică jurnalismul pot întâlni tot felul de oameni: personalităţi politice sau puşcăriaşi de drept comun, mame exemplare sau homosexuali, membri ai organizaţiilor pentru apărarea drepturilor omului sau rockeri nonconformişti cu stridenţe în limbaj. Toate persoanele cu care vin în contact reporterii trebuie tratate la fel, fără iritare şi, mai ales, fără prejudecăţi.

O emisiune TV populară de acum câţiva ani avea trecute, pe generic, cuvintele *Fără prejudecăţi*. Acesta ar trebui să fie mottoul

tuturor ziariştilor independenţi. Un bun reporter trebuie să-şi lase acasă prejudecăţile, cu atât mai mult cu cât, inevitabil, documentarea şi redactarea unui material sunt influenţate de părerile preconcepute care ne sunt inoculate de mediul în care trăim.

În cursul evenimentelor de la Târgu Mureş, din martie 1990, când au avut loc conflicte între grupuri de români şi maghiari, unii ziarişti din ţară au prezentat lucrurile unilateral, pornind de la prejudecata că ungurii sunt *răi*. Din relatările lor reieşea că vina exclusivă pentru violenţele care au avut loc aparţinea maghiarilor. În acelaşi timp, mulţi dintre ziariştii occidentali care au prezentat acel eveniment (în urma documentării la faţa locului sau de la distanţă) au acţionat conform unei preconcepţii care îi zugrăvea pe români ca fiind oile negre ale Europei, naţionalişti şi intoleranţi. De această dată, românii erau prezentaţi ca agresori, iar maghiarii ca victime. Astfel de produse jurnalistice, ce victimizau unilateral o parte, culpabilizând-o pe cealaltă, nu au făcut decât să reactiveze anumite prejudecăţi care, transpuse pe hârtia de ziar sau transmise de posturile de radio şi televiziune, au trădat misiunea de a informa fără părtinire. Mai mult chiar, radiografia unor relatări din acea perioadă arată că ele nu făcut altceva decât să toarne gaz peste foc.

De altfel, exemplul de mai sus este edificator şi pentru o altă tentaţie căreia mulţi jurnalişti îi cad pradă, aceea de a zugrăvi lumea în alb şi negru. Adesea, jurnaliştii tind să simplifice lucrurile, să *pună ordine* în desfăşurarea evenimentelor. Era mult mai comod, dar şi mai atractiv pentru cititori, să prezinţi, de exemplu, evenimentele de la Târgu Mureş, despre care am vorbit mai sus, în alb şi negru, cu *buni* şi *răi*. În fapt, realitatea este de multe ori colorată în tonuri şi nuanţe.

Capacitatea de a schimba registrele

Un bun reporter reuşeşte, de obicei, să nu intre în dispute cu interlocutorii. Aceasta presupune alegerea unui limbaj diferenţiat şi/ sau a unei vestimentaţii adecvate în funcţie de interlocutor şi de loc. În mod firesc, reporterul care se documentează pe un şantier de construcţii nu se va îmbrăca în costum cu cravată, după cum, pentru un interviu cu preşedintele Camerei Deputaţilor, nu se va prezenta în jeanşi şi tenişi. Vocabularul şi formularea întrebărilor vor fi diferite, desigur, într-un interviu cu un specialist în lingvistică şi într-o discuţie cu elevi de şcoală primară. Iar pentru o serie de interviuri de documentare cu formaţii rock, spre exemplu, este recomandată chiar familiarizarea cu unele cuvinte şi expresii din argoul lor.

Disponibilitatea şi abilitatea de a asculta

A fi reporter înseamnă *a asculta*; a fi reporter nu înseamnă, în nici un caz, *a vorbi*. Există nenumărate exemple, în presa românească, de

reporteri care îşi fac meseria în mod neprofesionist, vorbind mai mult decât interlocutorii lor. Se întâmplă acest lucru şi la conferinţele de presă, unde unii reporteri încep să ţină expuneri. Dacă sursa este avizată, îi va aduce la realitate: „care este, de fapt, întrebarea?". Această obişnuinţă păcătoasă este vizibilă şi în cadrul unor emisiuni televizate sau radiodifuzate. A asculta nu înseamnă însă numai capacitatea de a recepţiona cu toleranţă şi înţelegere vorbele interlocutorilor, ci şi abilitatea de a reuşi *să smulgi* informaţii de la cei ce încearcă să vă intimideze, să ocolească întrebarea, *să vă aiurească* sau, altfel spus, să vă împiedice să aflaţi adevărul. În cazul unor surse locvace, reporterul trebuie să se înarmeze cu puterea de a se lăsa pisălogit pentru că nu se ştie de unde sare iepurele: sursa nu înţelege întotdeauna ce anume îl interesează pe reporter, dar îl poate lua gura pe dinainte.

Curiozitatea

Mulţi plasează această calitate în capul listei de însuşiri ale jurnaliştilor. Un reporter este, prin definiţie, dornic să afle totul, iar curiozitatea şi-o manifestă în numele datoriei de a informa publicul. Dorinţa şi abilitatea de a scormoni realitatea – a se citi stările de fapt şi evenimentele care ne înconjoară – în căutarea adevărului sunt calităţi esenţiale pentru un jurnalist.

Perseverenţa

Firește, perseverenţa este o calitate necesară reuşitei în viaţă, în orice meserie. În jurnalism însă, ea devine o condiţie esenţială a succesului. Este nevoie de perseverenţă, spre exemplu, pentru a contacta o personalitate prea ocupată, care evită cu obstinaţie întâlnirea cu reporterul în vederea unui interviu. De multe ori, cei ce insistă şi nu se dau bătuţi reuşesc să obţină până la urmă ceea ce doresc, fie şi numai pentru că persoana respectivă oboseşte să-i tot evite. De perseverenţă şi insistenţă este nevoie şi în cazul interviurilor dificile, în cadrul cărora interlocutorii încearcă să evite răspunsul la anumite întrebări. Reformularea lor, în momente diferite ale interviului, dă uneori rezultate spectaculoase.

Unii jurnalişti păcătuiesc adesea neglijând aşa-numitele *follow-up*-uri: ei nu urmăresc cursul evenimentelor ce decurg din faptul relatat. Perseverenţa în urmărirea firului unui subiect sau al altuia reprezintă unul dintre secretele reporterilor de succes.

Ziarişti americani Bernstein şi Woodward, de la cotidianul *The Washington Post*, au scris constant despre ceea ce a rămas în istorie sub numele de *afacerea Watergate* aproximativ doi ani de zile. Perseverând în acţiunea lor jurnalistică (ceea ce a presupus, printre altele o intensă muncă pentru a convinge unele persoane să vorbească, mii de

interviuri faţă în faţă şi prin telefon şi chiar convorbiri repetate cu anumite surse, precum şi o temeinică verificare a faptelor), ei au reuşit să dovedească, până la urmă, implicarea unui preşedinte american în aranjamente dubioase legate de campania electorală şi să determine demisia acestuia.

Fapte, nu... presupuneri

O tentaţie căreia îi cad pradă uneori jurnaliştii este aceea de a se lansa rapid în presupuneri, pornind de la anumite fapte, fără a verifica, în prealabil, dacă ceea ce oferă ele ca informaţie cititorilor este sau nu adevărat. David Randall (1996, p. 34) aminteşte de un ziar britanic de scandal care a primit, de la un colaborator, o fotografie a prinţului Charles îmbrăţişând o femeie. Cum femeia nu era soţia prinţului, despre care se ştia că are probleme maritale, ziarul a presupus că între cei doi exista o legătură amoroasă şi a publicat fotografia sub un titlu care sugera acest lucru. În realitate, fotografia fusese făcută la înmormântarea unui copil de patru ani care murise de leucemie, iar prinţul fusese surprins de fotograf în timp ce o consola pe nefericita mamă.

Tupeul

Mulţi jurnalişti tineri cred că este o însuşire fără care nu poţi să faci faţă în profesia de jurnalişti. Cei mai mulţi studenţi-boboci se plâng chiar că este singura calitate care le lipseşte. Această anomalie vine, probabil, de la anumite modele false ale presei din perioada tranziţiei. E bine, desigur, ca un reporter să fie curajos. Dar bravura lui nu trebuie să fie a copilului care nu a învăţat încă de ce anume trebuie să se teamă. În mod similar, e bine ca reporterul să nu se lase călcat în picioare de sursă, oricât ar fi ea de sus-pusă. Dar, pentru a înfrunta cu succes o sursa agresivă sau rău intenţionată, metoda cea mai bună nu este aceea de a ridica şi glasul la ea. Puterea unui reporter rezidă mai ales în cunoştinţele sale. Dacă s-a (pre)documentat serios, el va şti să pună exact acele întrebări pe care le-ar fi pus şi cititorii săi, cele care îl vor pune în încurcătură pe interlocutorul său, în caz extrem, vor demonstra chiar că acesta minte sau a minţit. Dacă acesta se poate numi tupeu, atunci da, este necesară şi această însuşire. Un reporter pus vădit pe harţă, care îşi chinuie sursa cu întrebări nelalocul lor va pierde fără doar şi poate simpatia cititorilor pentru care scrie. În favoarea sursei, desigur.

Cunoştinţe şi echipamente

Pe lângă o serie de aptitudini, reporterul are nevoie, pentru a-şi face meseria în mod profesionist, de o serie de cunoştinţe şi ustensile.

Carnet de notiţe şi pix

Unii reporteri experimentaţi recomandă folosirea a două caiete: unul de buzunar, care să poată fi folosit pe teren, în orice împrejurare, pentru notarea datelor obţinute prin intervievare şi observare; altul, cât mai mare cu putinţă, pentru a fi folosit la birou şi în interviurile pregătite din timp.

Agendă

Toate datele privind persoanele cu care reporterii vin în contact, mai mult sau mai puţin regulat, trebuie să fie trecute într-o agendă: numele complet, funcţia, numerele de telefon, fax, pager, mobil, e-mail ş.a.m.d. Este indicat chiar ca aceste date să fie trecute şi într-un caiet de rezervă sau în calculator, pentru a preîntâmpina situaţia neplăcută a pierderii agendei.

Reportofon

Multe persoane au impresia că jurnalistul este doar o prelungire a reportofonului său: pentru o mare parte a oamenilor obişnuiţi, şi chiar pentru unii jurnalişti, reporterul fără reportofon nu este cu adevărat gazetar. În realitate, acest instrument poate, de multe ori, să vă trădeze: banda se poate termina în mijlocul unei declaraţii foarte importante, bateriile se pot consuma, iar un buton apăsat greşit vă poate face să rataţi sau să ştergeţi, fără să vă daţi măcar seama, înregistrarea. De aceea, este de preferat ca, atunci când este folosit, reportofonul să fie dublat de clasicul carneţel reportericesc, în care să fie notate datele principale ale discuţiei.

Un cunoscut jurnalist american povestea în urmă cu câţiva ani studenţilor săi de la Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării din Bucureşti, unde a predat o vreme, cum era cât pe ce să rateze un interviu cu ambasadorul de atunci al Statelor Unite în România. Când a dorit să reasculte înregistrarea interviului, a constatat că banda era goală. L-au ajutat să îndrepte lucrurile notiţele din timpul interviului, memoria şi o nouă discuţie cu ambasadorul.

Folosirea reportofonului, la conferinţele de presă sau în cursul documentării pe teren, poate însemna, de asemenea, foarte mult timp pierdut. Mulţi jurnalişti cu experienţă preferă să-şi noteze în carnet frazele care le-ar putea fi de folos, pentru a nu mai fi nevoiţi ca, în redacţie, să treacă prin lungul proces al ascultării casetei şi extragerii elementelor importante. Astfel, se elimină o etapă în procesul de redactare şi, implicit, se câştigă timp, lucru atât de preţios în jurnalism. Ei apelează la reportofon doar când este necesară verificarea acurateţei unui citat sau a unor date.

Stenografie

Acest sistem de scriere rapidă, care înlocuieşte grupurile de litere şi anumite cuvinte cu semne simple, poate fi de mare ajutor în activitatea reporterului, pentru că permite notarea cuvintelor în ritmul în care acestea sunt pronunţate de interlocutori. Mulţi jurnalişti nu cunosc stenografie, însă şi-au dezvoltat un sistem eficient de prescurtări, care le permite să scrie cu rapiditate şi – lucru foarte important – să descifreze mai apoi ceea ce şi-au notat. Spre deosebire de banda magnetică, stenografia este selectivă. Ea va reţine doar ceea ce consideră reporterul că este esenţial. Ceea ce va avea ca efect obţinerea unei viteze sporite de redactare. Poate că nu e inutil să ne luăm precauţia de a lua notiţe şi pentru că aparatul de înregistrare se mai şi strică.

Dactilografie

În prezent, deşi în redacţiile moderne maşinile de scris nu mai sunt folosite, este absolut necesar ca jurnaliştii să poată dactilografia rapid, deoarece terminalele de calculator au devenit instrumentul lor de lucru. Doar în puţine redacţii se mai obişnuieşte ca reporterii să-şi scrie de mână materialele, dar, probabil, în curând, această practică va dispărea cu totul. Este recomandabil ca jurnaliştii să cunoască „metoda oarbă”, care permite dactilografierea rapidă, cu toate degetele mâinii, fără contactul vizual cu claviatura. Această metodă de dactilografiere permite nu numai creşterea rapidităţii, ci şi evitarea obosirii ochilor, care nu mai trebuie, astfel, să se mute de pe claviatură pe notiţe şi apoi pe ecranul computerului sau pe foaia din maşina de scris. „Metoda oarbă” transformă mâinile într-o prelungire a creierului şi permite consultarea unor însemnări chiar şi în timpul dactilografierii. Rezultatul este tot o economie de timp.

Cunoştinţe de lucru pe computer

Stăpânirea unor programe de editare de text şi chiar de punere în pagină este esenţială, în condiţiile în care tehnologia transformă redacţiile în adevărate centre informatizate. Computerul simplifică şi eficientizează procesul redacţional. Redacţiile moderne folosesc reţele de calculatoare, ceea ce măreşte viteza de redactare, editare şi punere în pagină a ştirilor. Un reporter care nu ştie să lucreze pe calculator are toate motivele să considere că are un handicap profesional.

Din ce în ce mai mult, reporterii folosesc, pentru documentare şi comunicare, internetul, o reţea mondială care se accesează prin computer. Din ce în ce mai multe redacţii sunt conectate la internet, iar reporterii utilizează acest nou mediu de transmitere a informaţiei pentru a ajunge la noi surse şi pentru a descoperi noi subiecte.

Aparatul de fotografiat

Cei mai mulţi reporteri din presa scrisă nu folosesc aparatul de fotografiat. De regulă, ziarele au secţii foto, în care lucrează fotoreporteri profesionişti a căror misiune este să-i însoţească pe reporteri pe teren sau să producă fotografii care să ilustreze un anumit material după ce acesta a fost deja realizat.

Există însă şi cazuri în care fotoreporterii nu sunt disponibili, fiind plecaţi pe teren în alte misiuni. În asemenea situaţii, un aparat foto, care nu trebuie neapărat să fie unul pretenţios, îi poate fi de mare ajutor reporterului. În plus, există posibilitatea ca reporterii să fie, întâmplător, martorii unui eveniment deosebit, care ar merita fotografiat.

Limbile străine

Stăpânirea uneia sau a mai multor limbi de circulaţie internaţională lărgeşte considerabil orizonturile reporterului. Trăim, după celebra expresie a lui McLuhan, într-un „sat global", iar cunoaşterea limbilor străine extinde posibilităţile de comunicare. În lumea modernă, jurnalistul nu se mai limitează la vieţuirea într-un singur orizont cultural. De altfel, o limbă străină nu este utilă doar când reporterul părăseşte graniţele propriei ţări. Adesea, jurnaliştii sunt nevoiţi, în timpul documentării, să telefoneze, să telegrafieze sau să trimită faxuri în alte ţări, să consulte reviste ori lucrări străine sau să acceseze internetul. În plus, gândiţi-vă la o situaţie în care intervievaţi singurul martor al unui accident de circulaţie, iar acesta este un turist congolez care nu vorbeşte decât franceza...

Una peste alta, cine nu ştie să se folosească de calculator şi nu vorbeşte cel puţin o limbă de circulaţie internaţională este ciung şi olog în ţara reporterilor.

Valoarea de informaţie

> *Spre deosebire de vin, informaţia nu câştigă în calitate dacă se învecheşte.*
>
> David Randall

Ce merită publicat şi ce nu? Ce este ştire şi ce nu? Aceste întrebări stau la baza procesului cotidian de producţie jurnalistică. Zi de zi, gazetarii sunt puşi în situaţia de a estima valoarea de informaţie (*newsworthiness* sau *news value*), altfel spus, *ştiricitatea* faptelor, evenimentelor şi întâmplărilor.

În bibliografia de specialitate, editorii sunt desemnaţi prin sintagma „păzitori de porţi" (*gatekeepers*). Aceasta înseamnă că ei controlează şi regularizează fluxul de informaţii şi de materiale care invadează redacţia, stabilind: 1) ce corespunde şi ce nu corespunde profilului şi intereselor acesteia; 2) ce elemente, din totalul celor selectate, trebuie să ocupe o poziţie prioritară (în deschiderea emisiunii sau în partea

superioară a paginilor) şi ce poate rămâne în masa globală şi oarecum anonimă a celorlalte ştiri şi articole (M. Coman, 2007, p. 279).

Într-adevăr, *desk*-ul este inima unui organ de presă, locul prin care trec şi unde sunt triate toate informaţiile. El joacă „rolul unei «pâlnii»: primeşte totul şi este singurul care redifuzează" (Cl.-J. Bertrand, 2001, p. 234).

Cu toate acestea, „fiecare ziarist, indiferent de funcţia sa, trebuie de mai multe ori pe zi, de mai multe zeci de ori pe zi, să aibă o opţiune" (Ph. Gaillard, 2000, p. 45).

Merită să insistăm asupra muncii reporterului de selectare a evenimentelor, pentru că ea nu este nici cunoscută, nici îndeajuns apreciată. Ea seamănă cu dereticatul: se cunoaşte numai atunci când nu se face.

Cel mai adesea, jurnaliştii, chiar şi cei începători, fac acest lucru fără chiar să-şi dea seama. Nici unui reporter nu-i va trece prin cap să-şi avertizeze editorul că vecinele lui s-au sfădit, câinele blocului şi-a găsit obştescul sfârşit, iar trenul care l-a adus din documentare a sosit la timp.

Cu toate acestea, simţul selectării ştirilor se formează în timp, dar fără a ajunge vreodată la desăvârşire. Chiar şi cei mai versaţi dintre editori se pot înşela în evaluarea ştiricităţii unui eveniment: o gâlceavă între două precupeţe pe care nici n-am băgat-o în seamă se poate transforma într-o răfuială cu arme în plină stradă; dimpotrivă, o mişcare de protest anunţată cu surle şi trâmbiţe poate eşua în derizoriu. Aşa se face că, cel mai adesea, evenimentele care fac capul de afiş al unor ziare diferite nu sunt aceleaşi. Aici intervin, fireşte, şi alţi factori, dintre care cel mai important este profilul ziarului sau politica sa editorială.

Ştirile nu sunt, după cum observa un redactor american, sinonime cu evenimentele, ci cu relatarea acestora, scrisă pentru cei ce nu au fost de faţă. Dintre diferitele tipologii de evaluare a ştiricităţii evenimentelor, iat-o aici pe cea propusă de David Randall (1998, pp. 44-45).

Conform acestei clasificări, cea mai mică valoare o au *ştirile despre ce se spune*, respectiv articolele despre conflicte de idei sau despre idei noi, ştiri care vorbesc despre *chemări* şi *apeluri*. De regulă, cei ce furnizează jurnaliştilor astfel de ştiri sunt actorii politici.

Următoarele pe scala valorii de informaţie sunt *ştirile despre ceea ce se spune că se va întâmpla*: articole despre ameninţări sau avertismente (spre exemplu: *Dacă Guvernul nu ia măsuri serioase de protecţie socială, sindicatele vor ieşi în stradă)*.

O valoare de informaţie ceva mai mare au *ştirile despre ceea ce se spune că se întâmplă sau că s-a întâmplat*. În această categorie ar intra materialele jurnalistice despre descoperiri ştiinţifice, declaraţii,

comunicate despre diverse evenimente de care jurnalistul nu a luat cunoştinţă în mod direct; cineva oferă jurnalistului o informaţie referitoare la ceea ce a experimentat sau a descoperit ori la un anumit fapt sau eveniment la care a fost martor. O astfel de ştire a fost cea privitoare la descoperirea, în 1996, de către un grup de savanţi americani, a unor forme de viaţă pe un meteorit despre care se presupunea că provine de pe planeta Marte.

În sfârşit, valoarea cea mai mare, pe această scală, o au *ştirile despre ceea ce s-a întâmplat*: articolele despre fapte şi evenimente reale, care pot fi dovedite.

Gradul de profesionalism al unei publicaţii poate fi măsurat şi prin contabilizarea tipurilor de ştiri care apar. De regulă, neprofesionalismul se exprimă prin preponderenţa ştirilor din primele două categorii, a articolelor despre ceea ce spun diverse personalităţi, în dauna informaţiilor despre ceea ce se întâmplă sau s-a întâmplat cu adevărat. Într-adevăr, sursele cele mai accesibile sunt actorii politici, veşnic dornici să vorbească în public. Tocmai de aceea, ele sunt folosite de jurnalişti cu predilecţie (J.J. van Cuilenburg *et al.,* 1998, p. 211).

Pentru a putea determina ce merită şi ce nu merită publicat, cu alte cuvinte ce evenimente şi fapte au valoare de informaţie pentru public, jurnaliştii iau în calcul o serie de criterii. Existenţa unuia sau a mai multora dintre aceste elemente este un indicator al ştiricităţii (*newsworthiness* sau *news value*) unui subiect. Altfel spus, al valorii de informaţie a unui eveniment.

Proximitatea temporală

O informaţie este cu atât mai valoroasă cu cât este mai recentă. Publicul va fi mai interesat de o ştire despre un eveniment care a avut loc cu o zi în urmă, decât de relatarea unuia care s-a desfăşurat acum o lună de zile.

Jurnaliştii nu reuşesc, totuşi, să afle despre toate evenimentele de presupus interes pentru cititorii lor, oricât de bună le-ar fi reţeaua de surse. În acest caz, elementul de noutate este adus de momentul descoperirii faptului. De aceea, criteriul proximităţii temporale nu trebuie absolutizat. (Vezi o discuţie mai largă pe această temă în capitolul despre „Cum (nu) se scrie o ştire”).

Proximitatea spaţială

Fiecare instituţie de informare în masă, fie că este vorba despre o publicaţie, un post de radio sau de televiziune ori o agenţie de presă, are un public-ţintă, mai larg sau mai restrâns, un public căruia mesajele transmise de respectiva instituţie îi sunt în primul rând destinate.

„Dacă ar neglija acest criteriu, toate ziarele din lume ar avea, teoretic, aproape acelaşi conţinut. Dar nu ar satisface pe nimeni" (Ph. Gaillard, 2000, p. 52).

Este firesc să presupunem că locuitorii Bacăului vor citi cu interes, în ziarul local *Monitorul*, relatarea privind eforturile primăriei de a rezolva problema aprovizionării cu apă în municipiu; tot atât de firesc este ca băcăuanii să fie mult mai puţin interesaţi de starea drumurilor din Oradea. De asemenea, ascultătorii jurnalului de ştiri al postului Radio România Actualităţi vor acorda mai multă atenţie unei ştiri privind izbucnirea unor violenţe în fosta Iugoslavie decât uneia despre manifestaţii de stradă la Seul.

Iată şi un alt exemplu, dintr-o lucrare străină: „Scufundarea unui feribot în Bangladesh şi moartea a o sută de persoane are, fără îndoială, o mai mică importanţă pentru ascultătorul unui program local din Europa decât un accident de maşină petrecut pe raza localităţii în care trăieşte, chiar dacă acest accident s-a soldat cu o singură victimă" (M. Haas *et al.,* 2001, p. 197).

Faimoasa expresie un „mort pe kilometru" (adică numărul victimelor la numărător, numărul de kilometri la numitor) este tocmai ilustrarea acestei noţiuni de proximitate geografică.

Raritatea şi unicitatea (neobişnuitul)

Cu cât un anumit fapt sau eveniment este mai neobişnuit, cu atât valoarea de informaţie a unei ştiri despre acel fapt sau eveniment este mai mare. A devenit banal, pentru că este citat de toţi profesorii de jurnalism, exemplul cu omul muşcat de câine: o ştire despre un câine care muşcă un om are o valoare de informaţie mică, pentru că relatează un fapt relativ obişnuit, în timp ce o ştire despre un om care muşcă un câine are o valoare de informaţie mare, pentru că un astfel de gest este ieşit din comun. Iar valoarea ar fi şi mai mare dacă omul care ar muşca un câine ar fi un preot sau preşedintele unei asociaţii de apărare a animalelor.

Extrapolând, se poate aprecia că o ştire datată ianuarie 1997, cu titlul *Studenţii belgrădeni au ieşit din nou în stradă*, ar suscita, eventual, interesul unui cetăţean care a petrecut ultimele luni ale lui 1996 pe o insulă pustie, fără ziare, televizor şi aparat de radio. În perioada respectivă, studenţii de la Belgrad au manifestat în fiecare zi, pentru validarea alegerilor municipale şi pentru demisia preşedintelui Miloşevici. În schimb, o valoare de informaţie mare ar avea, spre exemplu, o ştire cu titlul *Studenţii belgrădeni au hotărât ca, de astăzi, să nu mai iasă în stradă*.

Criteriul rarităţii şi unicităţii explică şi interesul mare acordat faptului divers. O ştire despre naşterea unei fetiţe cu ochi violeţi poate să nu aibă o mare relevanţă pentru societate, dar este, fără îndoială,

un lucru ieşit din comun.

Una dintre acuzele cel mai frecvent aduse ziariştilor este că presa omite faptele pozitive, preferând, în schimb, ştirile negative.

Într-adevăr, se scrie mai mult despre rău decât despre bine, fără să se poată totuşi afirma că răul este neobişnuit, iar binele obişnuit. „Mulţi jurnalişti caută «orgasmul» profesional în eşecuri, accidente, masacre, scandaluri sau uragane" (Cl.-J. Bertrand, 2001, p. 218). Dar nimeni nu neagă că asemenea evenimente corespund unui criteriu al ştiricităţii: să intereseze cât mai mulţi cititori.

Celor care s-ar grăbi să arunce cu piatra în jurnalismul senzaţionalului, ce ocupă încă la noi un segment, din păcate, mult prea mare al pieţii, le-am putea aminti cum schiţa Honoré de Balzac, în 1833, pentru doamna Hanska, un roman despre bătălia de la Essling, pe care, până la urmă, nu îl va mai scrie: „Bubuitul tunului se aude încă din prima pagină şi încetează în ultima. O veţi citi (cartea, n.n.) prin fumul de pe câmpul de luptă şi (…) vă veţi aminti de bătălie ca şi cum aţi fi văzut-o cu ochii voştri".

Pe de altă parte, toată lumea este de acord că ştirile transmise de Televiziunea Română despre realizările întreprinderilor româneşti şi producţiile agricole constituiau informaţii comune, neinteresante pentru public. Nu este o ştire faptul că o întreprindere produce, pentru că rostul unei întreprinderi este, desigur, să producă. Dacă, în schimb, o întreprindere se află în pragul falimentului pentru că nu produce (sau produce mărfuri necompetitive), valoarea de informaţie a subiectului este mare.

Şi aici funcţionează criteriul *rarităţii* sau, mai bine spus, în acest caz, al *anormalului* sau al *neobişnuitului*. Presa este datoare să atragă atenţia asupra abaterilor de la normal, iar asemenea informaţii sunt de interes pentru public. Evenimentele pozitive, atunci când ele însele nu sunt o raritate, nu constituie subiecte cu o valoare mare de informaţie. Imaginaţi-vă titluri de genul: „Muncitorii s-au dus din nou la lucru astăzi" sau „Apele Dunării curg în continuare la vale". Asemenea informaţii ar avea cu adevărat valoare doar dacă, să zicem, muncitorii s-ar fi dus la lucru pentru prima dată după o grevă generală sau dacă Dunărea ar fi curs, în prealabil, la deal, în urma vreunui fenomen greu de explicat.

Un alt indicator al criteriului despre care este vorba în aceste rânduri este *imprevizibilitatea*. Într-adevăr, cu cât lucrurile ne şochează petrecându-se cu totul altfel decât ne aşteptăm, cu atât greutatea specifică a evenimentului este mai mare. Aşa s-a întâmplat, de pildă, în cazul asasinării preşedintelui SUA, J.F. Kennedy, la Dallas, în 1963, al accidentului aviatic în care a pierit fiul său sau al atentatelor teroriste din 11 septembrie 2001 în SUA. Mai aproape de noi este cazul accidentelor unui Airbus al TAROM, la Baloteşti, al celui de

muncă din Valea Jiului, soldat cu moartea multor mineri, ori al celui în care muncitorii care reparau un vapor la Constanţa au ars de vii.

Pornind de la studierea ştirilor din presă despre scufundarea, în 1987, în largul coastei belgiene, a vasului de linie Herald of Free Enterprise, un reporter a elaborat o formulă de calcul a noutăţii: aceasta s-ar socoti prin înmulţirea numărului de victime cu indicele de surpriză al evenimentului şi împărţirea rezultatului la distanţa faţă de locul în care s-a produs (J.J. van Cuilenburg, 2000, p. 214).

Notorietatea personajelor

Ca să rămânem la clasicul exemplu amintit mai sus, să spunem că o ştire despre un om muşcat de câine poate avea totuşi valoare de informaţie, în cazul în care persoana muşcată este, spre exemplu, un cunoscut cântăreţ de muzică pop, un politician de marcă sau – de ce nu? – în cazul în care câinele aparţine unui astfel de personaj important. Implicarea într-un anumit eveniment a unei personalităţi cunoscute publicului larg este de natură să dea informaţiei o valoare mai mare.

În ziua de 15 februarie 1997, pe teritoriul României au avut loc sute de infracţiuni minore. Dintre acestea, presa centrală a relatat-o pe cea în care a fost implicat Costi Răducănoiu, care a spart, cu un levier, geamul lateral al unei Dacii. Alegerea pentru publicare a informaţiei respective s-a bazat pe aprecierea că făptaşul era fiul prefectului de atunci al judeţului Dolj, Constantin Răducănoiu. Ca şi tatăl său, Costi Răducănoiu devenise deja o persoană cunoscută de public, fiind deja implicat într-un proces privind încălcarea bunelor moravuri.

Acelaşi principiu al personalităţii face ca *Evenimentul zilei* din 22 februarie 1997 să publice o ştire despre botezul Dianei-Andreea, fiica vedetei de muzică uşoară Adrian Enache, şi nu despre, să zicem, botezul fiului unui oarecare Ion Ionescu.

Impactul şi consecinţele

Un fapt sau eveniment are valoare de informaţie atunci când afectează sau interesează într-o anumită măsură publicul. Implicit, valoarea de informaţie este cu atât mai mare cu cât evenimentul sau faptul respectiv afectează/interesează mai multe persoane. Ştirea despre aprovizionarea cu apă a Bacăului va interesa, desigur, un număr mai mare de persoane decât o ştire despre deschiderea, în oraş, a unui club de bridge. După acelaşi principiu, publicul va fi interesat de descoperirea unui nou medicament, de izbucnirea unei epidemii de gripă, de reducerea impozitului pe salarii, de majorarea preţului la pâine ş.a.m.d.

Conflictul şi competiţia

Confruntările de idei, conflictele armate, mişcările de stradă, competiţiile sportive, concursurile de tot felul şi, în general, toate subiectele în care două sau mai multe persoane sau instituţii se situează pe poziţii opuse sau adverse au, în general, valoare de informaţie.

Interesul uman

Suferinţele şi bucuriile, încercările, necazurile şi reuşitele semenilor îi interesează pe mulţi, chiar dacă evenimentele şi faptele relatate nu sunt neapărat subiecte cu impact major. Oamenii tind să se identifice cu semenii lor şi manifestă interes faţă de evenimentele deosebite din viaţa altor oameni obişnuiţi.

Criteriul interesului uman, cel mai greu de circumscris, trebuie considerat ca subsumându-şi-le pe toate celelalte. Bunăoară, degeaba se petrece un eveniment aproape, în timp şi spaţiu, de noi, dacă relatarea despre el nu va stârni atenţia unui număr semnificativ de cititori. Ziarul seamănă cu un magazin universal, în care fiecare cumpărător găseşte ceea ce caută. Dar nu toate produsele au aceeaşi căutare. Articolul cel mai bun din ziar, aşezat pe pagina întâi, va fi acela despre care credem că va fi parcurs de cei mai mulţi dintre cititorii noştri. Dar lupta pentru tiraj se duce pentru fiecare cititor în parte.

Este un adevăr bine cunoscut, pe care jurnaliştii tind uneori să-l scape din vedere, că cel mai bine receptate de cititori sunt adesea ştirile utilitare, cele pe care jurnaliştii le dispreţuiesc pentru că nu le permit să-şi exerseze creativitatea.

„Americanii folosesc pentru aceasta expresia *news to us*, ştiri bune de folosit. Şi sensul iniţial al cuvântului german pentru ştiri, *Nachrichten*, conţine ideea de a folosi învăţămintele ce se pot desprinde din informaţii (*Nachrichten = sich danach richten* = a se ghida după ceva)" (M.H. Haas, 2001, p. 197). Iar „faptul că o informaţie este «cotidiană» nu o devalorizează, ci îi sporeşte valoarea" (N. Bakenhus, 1998, p. 48).

Toate aceste criterii trebuie privite în intercondiţionarea lor. Bunăoară, dacă papa a contractat o răceală, faptul nu îndeplineşte decât criteriile proximităţii temporale şi proeminenţei personajului. Dacă acest lucru se petrece imediat ce papa a părăsit România, pentru că l-a tras curentul în Casa Poporului, faptul dobândeşte o ştiricitate sporită, de natură psihologică, pentru cititorii români. De aceea, se cuvine să vorbim şi despre criterii combinate de proximitate.

Conceptul de *proximitate psihoafectivă* priveşte ceea ce este de ordin emoţional, viaţa, moartea, dragostea, banii. (…) Proximitatea socioprofesională şi cea socioculturală privesc condiţia socială, profesia, cultura, mediul social al cititorului, ascultătorului,

telespectatorului. Proximitatea politico-ideologică trimite la angajamentele politice ale indivizilor aflaţi în vizorul presei politice" (Cl.-J. Bertrand, 2001, p. 238).

Aşa se explică, poate, de ce ziare cu tiraje modeste, distribuite gratuit în forul legislativ, care reproduceau, fără o minimă prelucrare jurnalistică, tot soiul de documente de partid, au putut părea, în ochii unor parlamentari, la fel de influente ca ziare citite de un număr înzecit de alegători, care tratau mai parcimonios ori mai acid măruntele întâmplări de pe scena politică dâmboviţeană.

Nu există jurnalist infailibil în privinţa evaluarii ştiricităţii unui eveniment. Toţi ziariştii pretind că ei ştiu foarte bine ce anume aşteaptă de la ei cititorii. Dacă ar fi aşa, ziarele nu ar pierde sau câştiga tiraj din motive redacţionale. Şi apoi, jurnaliştii sunt, vorba lui Camus, istorici ai clipei. Multe dintre evenimente sunt în curs de desfăşurare când citim în presă despre ele. Ar fi absurd să i se ceară jurnalistului să dea dovadă de atitudinea de detaşare ştiinţifică rece pe care şi-o poate permite istoricul după trecerea anilor şi examinarea pe îndelete a unui mare număr de documente şi mărturii.

Factori ce influenţează tratarea ştirilor

Bruce D. Itule şi Douglas A. Anderson trec în revistă o serie de factori organizaţionali care influenţează tratarea subiectelor de presă în interiorul redacţiei (1991, pp. 45-46).

a) *Instinctele (intuiţia)* editorilor şi reporterilor (conform mitului că jurnaliştii „ştiu să recunoască instinctiv ce este demn de a fi publicat şi ce nu").

b) *Publicul* fiecărei instituţii de presă în parte. Cel ce decide, în ultimă instanţă, ce are valoare de informaţie şi ce nu este publicul. Adesea, jurnaliştii se pun în locul publicului, încercând să-i ghicească gusturile. Presa profesionistă preferă însă să evite estimările empirice, apelând, în schimb, la sondaje specializate apte să indice preferinţele şi structura cititorilor, ascultătorilor sau telespectatorilor. Studiile privind audienţa iau în calcul nu numai declaraţiile subiecţilor legate de preferinţele în materie de presă, ci şi indicatori precum sexul, vârsta, gradul de cultură, ocupaţia, veniturile, obiceiurile.

c) *Spaţiul publicistic* (în funcţie de spaţiul publicistic disponibil, unele subiecte pot „prinde" ziarul sau nu).

d) *Cantitatea de ştiri disponibile*. În funcţie de numărul de evenimente notabile care au loc pe plan local şi internaţional, aria de selecţie a subiectelor este mai largă sau mai limitată. În zilele mai „slabe" din punctul de vedere al frecvenţei evenimentelor, ziarele vor publica articole cu o valoare mică de informaţie. În zilele „aglomerate" însă,

există posibilitatea ca subiecte relativ importante să rămână „pe dinafară”.

e) *Politica redacţională* a fiecărei instituţii de presă. Un săptămânal economico-financiar precum *Capital*, spre exemplu, îşi selectează subiectele după criterii sensibil diferite de cele după care operează hebdomadarul *Formula As*, orientat mai mult spre divertisment, probleme de sănătate şi universul casnic.

f) *Presiunile din partea patronului*. Redactorii şi reporterii sunt în general conştienţi de interesele politice şi economice ale patronilor de presă. În presa occidentală, predomină mentalitatea după care orice organ de presă, indiferent cui ar aparţine, se află în serviciul publicului, nicidecum al patronului.

g) *Influenţa companiilor care cumpără spaţiu publicitar*. Relaţiile dintre ziare şi firmele care plătesc pentru reclame în publicaţii sunt foarte subtile. Relaţiile comerciale cu aceste companii pot sta la baza unor articole despre activitatea firmelor respective, în secţiunea publicistică a ziarului, aşa cum unii editori pot avea reţineri în a publica articole ce ar pune într-o lumină nefavorabilă firmele care cumpără spaţiu publicitar. Unii observatori ai mass-media au pus sub semnul întrebării, spre exemplu, publicarea, în 1994, în primul număr al noului (pe atunci) cotidian *Ultimul cuvânt* a unui reportaj negativ la adresa produselor firmei Coca-Cola; era ştiut că *Ultimul cuvânt* făcea parte dintr-un holding ce cuprindea şi o puternică agenţie de publicitate, printre ai cărei clienţi se număra şi Pepsi, firmă aflată într-o competiţie dură cu Coca-Cola.

h) *Formula redacţională*. Politica multor instituţii de presă este de a menţine o proporţie constantă între articolele pe teme locale, naţionale şi internaţionale.

i) *Competiţia între instituţiile de presă*. Uneori, competiţia între publicaţii sau posturi de radio ori de televiziune cu profil similar afectează selecţia subiectelor; conducerea instituţiilor de presă acţionează în unele cazuri după principiul: *trebuie să oferim publicului subiecte pe care acesta nu le poate găsi la competitorii noştri*.

Această tendinţă de a practica *jurnalismul în haită* prezintă un mare risc: acela ca publicul să „găsească peste tot acelaşi mozaic de evenimente”. „Astfel, anumite aspecte ale realităţii sunt prea mediatizate, în timp ce altele nu sunt cunoscute deloc, pentru că nimeni nu îndrăzneşte să se abată de la cărările bătătorite. (...) Jurnaliştii ar fi mai folositori dacă şi-ar asuma nu numai rolul de mesageri, ci şi pe acela de exploratori şi iniţiatori.” (Cl.-J. Bertrand, 2001, p. 218)

Ocultarea informaţiilor importante, în virtutea unor practici jurnalistice şablon a atras şi un alt reproş gazetarilor: „În selectarea

informaţiei, chiar şi cele mai bune instituţii de presă cedează prejudecăţilor şefilor şi jurnaliştilor (în majoritate bărbaţi tineri, cultivaţi, relativ bogaţi) (Cl.-J. Bertrand, 2001, p. 217).

Panorame instructive despre studiile privind selecţia ştirilor, procesul şi consecinţele acestora, vezi în Mihai Coman (1999, pp. 213-226) şi în J.J. van Cuilenburg *et al.* (2000, pp. 203-226).

Sursele

> *Calitatea unui articol depinde de calitatea surselor la care apelează reporterul.*
>
> Melvin Mencher

Nimeni nu se aşteaptă ca reporterii să ştie totul despre subiectele pe care le abordează. Ceea ce se aşteaptă însă de la ei este să ştie cum să obţină cât mai multe informaţii despre acele subiecte. Iar informaţiile nu se pot obţine decât prin consultarea surselor. Un reporter este cu atât mai bine pregătit şi îşi face cu atât mai bine meseria cu cât stăpâneşte mai multe surse, deci mai multe modalităţi de a obţine informaţii. Cu ajutorul surselor, reporterii obţin date şi le verifică veridicitatea. Un reporter care ştie să valorifice sursele are toate şansele să evite momentele de criză de subiecte.

Dar aceste surse se împart, în primul rând, în *interne* şi *externe*. Sursele interne sunt chiar reporterii, corespondenţii şi colaboratorii, care ies pe teren şi observă realitatea pentru a descoperi ştirile. Sursele externe sunt cele consultate de jurnalişti în afara redacţiei.

De asemenea, sursele pot fi *directe* şi *indirecte*. Cele directe sunt acele surse la care ziarul, postul de radio sau de televiziune ori agenţia de presă are acces „la prima mână" (*Banca X îşi va înceta activitatea, a declarat preşedintele acesteia, Y*). Sursele indirecte sunt surse „la mâna a doua" sau chiar a treia ori a patra; informaţiile sunt preluate de la un terţ, care a avut mai întâi acces la surse (*Banca X îşi va înceta activitatea, transmite agenţia Mediafax, citându-l pe preşedintele Y*; sau: *Z a mărturisit la congresul partidului că intenţionează să candideze la preşedinţie, a declarat colegul său Y, într-o conferinţă de presă*).

Melvin Mencher împarte sursele în *fizice* şi *umane* (1994). Sursele fizice constau în înregistrări, documente, lucrări de referinţă, colecţii de ziare, observare directă. Cele umane sunt autorităţile şi persoanele implicate în evenimente. Sursele umane sunt adesea mai puţin credibile decât cele fizice, pentru că oamenii pot avea anumite interese de protejat sau pot avea, uneori, tendinţa de a relata faptele aşa cum cred ei că le-ar plăcea reporterilor să le audă.

O altă clasificare împarte sursele în cele *de birou* (materialele care pot fi consultate în redacţie) şi cele *de teren*.

În redacţiile serioase, reporterii au la dispoziţie o multitudine de posibilităţi de documentare. În unele instituţii de presă funcţionează o

arhivă, în care sunt stocate şi fişate, pe domenii, materiale de presă. Alte redacţii se mulţumesc doar să îndosarieze colecţiile principalelor publicaţii. Arhiva conţine atât materialele de presă ale instituţiei pe care o serveşte, cât şi pe cele ale altor instituţii de presă. „Nu există ziar cu adevărat bun fără un serviciu de documentare eficient şi, în zilele noastre, informatizat" (Ph. Gaillard, 2000, p. 31). Arhiva este foarte utilă pentru realizarea cronologiei anumitor evenimente şi a documentarelor-sinteză despre acestea.

Bazele de date sunt de mare ajutor reporterilor. În redacţiile moderne, informaţiile sunt stocate pe computer, astfel încât simpla tastare a numelui unei anumite persoane sau a unor cuvinte legate de tema de documentare „cheamă" pe ecranul terminalului datele care se cunosc în legătură cu subiectul cercetat de gazetar. Astăzi, redacţiile care nu-şi pot permite întreţinerea unei baze de date proprii o pot substitui conectându-se la internet, o uriaşă reţea electronică ce poate fi accesată din toate colţurile lumii. Internetul funcţionează ca o bază de date globală, oferind acces la numeroase informaţii din toate domeniile.

Alte surse de birou sunt *bibliotecile* (atunci când instituţia de presă dispune de aşa ceva), *dicţionarele*, *enciclopediile*, *agendele de telefon*, diversele *cărţi de date* (precum *Pagini galbene, Pagini naţionale* etc., care conţin date referitoare la diversele instituţii şi companii din domeniul public şi privat), *referinţele bibliografice* (în genul dicţionarelor *Who's Who* despre personalităţi din diferite domenii) etc.

Multe redacţii dispun de un departament de *monitorizare* a mass-mediei electronice. De regulă, acest departament constă într-o cameră în care se urmăresc pe monitoare audio şi video şi se înregistrează ştirile transmise de principalele posturi de radio şi televiziune. Unele instituţii de presă au în dotare un *scanner radio* pentru interceptarea comunicaţiilor radio ale poliţiei şi pompierilor, ceea ce oferă reporterilor posibilitatea de a afla rapid care sunt operaţiunile forţelor de ordine sau amănunte legate de evenimente precum accidente, incendii, infracţiuni etc.

Printre sursele la care apelează jurnaliştii se numără:

Conferinţele de presă

Probabil că mulţi au în minte, când se gândesc la profesia de jurnalist, imaginea reporterilor filmaţi în desele conferinţe de presă care au loc zi de zi. Participarea la conferinţele de presă este una dintre preocupările principale ale reporterilor. În cadrul conferinţelor de presă, organizatorii, fie că e vorba de instituţii sau de persoane particulare, au ocazia de a-şi prezenta realizările, nemulţumirile şi opiniile, iar jurnaliştii pot pune întrebări în legătură cu subiectele pe care le consideră interesante pentru cititori.

Briefingurile

Deosebirea dintre briefing şi conferinţa de presă este că în primul caz informaţiile oferite au, de regulă, un caracter neoficial, ziariştilor fiindu-le permisă folosirea acestora fără citarea exactă a sursei şi doar în contextul unui material de opinie, explicativ sau speculativ, sau ca bază de pornire în documentare. (Vezi fragmentul privind distincţia *off the record/on the record.)*

Rapoartele

În această categorie intră diversele materiale realizate de instituţii ale statului şi de organizaţii independente: rapoarte de activitate (precum raportul Serviciului Român de Informaţii), rapoarte ale unor instituţii de monitorizare (precum cele ale Comisiei Naţionale de Statistică), rapoartele comisiilor parlamentare (spre exemplu, cele privind corupţia sau evenimentele din decembrie 1989) etc. Uneori, astfel de materiale pot părea (şi uneori sunt) stufoase şi neinteresante. Studiate cu atenţie însă, ele pot oferi subiecte „tari" de presă. În cursul anului 1996, ziariştii care au studiat cu atenţie un raport privind privatizarea dat publicităţii de Guvernul Văcăroiu au observat o neconcordanţă legată de numărul comunicat al întreprinderilor privatizabile – într-una din pagini era dată o cifră, iar într-un tabel ulterior numărul comunicat era diferit. Alţii au găsit pe listă societăţi care fuseseră deja privatizate şi chiar companii private.

Comunicatele de presă

O altă sursă majoră de ştiri o reprezintă comunicatele, cel puţin la fel de frecvente ca şi conferinţele de presă. Comunicatele de presă sunt transmise instituţiilor mass-media de diversele instituţii, organizaţii şi persoane particulare şi pot anunţa un eveniment sau exprima un punct de vedere. Ele nu trebuie publicate ca materiale de sine stătătoare, ci tratate ca orice altă sursă. Întrucât cei care redactează aceste comunicate nu sunt, de regulă, jurnalişti, adesea ele au un stil greoi şi un limbaj excesiv de specializat. Rolul reporterului este de a „traduce" termenii pe înţelesul publicului şi de a scoate în evidenţă informaţiile importante.

Broşuri, pliante, newslettere, publicaţii de promovare

Unele instituţii şi companii produc şi difuzează broşuri, cataloage şi pliante de prezentare a instituţiei, a programelor şi produselor pe care le realizează, precum şi aşa-numitele newslettere (reviste editate într-un stil pseudojurnalistic care conţin interviuri şi alte articole menite să informeze asupra activităţii şi să promoveze imaginea instituţiei). Aceste materiale şi altele asemenea sunt destinate clienţilor, presei şi

chiar personalului propriu şi sunt, de regulă, mijloace de promovare a imaginii respectivei instituţii şi/sau de creare a culturii de firmă, mai degrabă decât materiale informative. Cu toate acestea, jurnaliştii pot găsi adesea informaţii utile în ele. Ei trebuie să folosească însă aceste informaţii astfel încât să nu se transforme în agenţi publicitari...

Actori politici

O mare parte a materialelor apărute în presă au ca surse oamenii politici. Cei mai abili dintre ei cultivă relaţiile cu presa, pentru că apariţiile în mass-media contribuie la menţinerea sau sporirea popularităţii. De multe ori, ei întind capcane jurnaliştilor, iar aceştia cad adesea în ele. Astfel, jurnaliştii publică intervenţiile şi punctele de vedere ale politicienilor chiar şi atunci când acestea nu au valoare de informaţie, ci sunt, de fapt, simple stratageme pentru a prinde un loc în pagină sau în jurnalele audio şi video. Foarte multe dintre ştirile de acest fel se încadrează în categoria articolelor despre ce se spune, şi nu despre ce se întâmplă în realitate. De observat aici că, în ultima vreme, cel puţin de la campania electorală din 1996, tot mai mulţi actori politici de la noi au înţeles că singura modalitate de a li se amplifica eficient vocea este presa şi că voturile se dau nu pentru imaginea reală, adesea necunoscută, ci pentru una secundă, cea zugrăvită de mass-media. De aici încercările tot mai frecvente şi eficiente de manipulare a jurnaliştilor. S-ar putea cita destule exemple care arată că ziariştii nu au ştiut sau nu au vrut să se sustragă acestor manipulări. Efectele pe termen lung ale acestei atitudini neprofesionale, defetiste ori complice anevoie ar putea fi supraestimate. Este vorba aici despre bunul cel mai de preţ al fiecărui jurnalist şi al fiecărei instituţii de presă: credibilitatea.

Grupuri de presiune

În multe ţări ale lumii funcţionează grupuri care îşi propun influenţarea deciziilor şi a opiniei publice într-o direcţie sau alta. Aceste grupuri (numite şi de lobby), în curs de cristalizare şi la noi, acţionează pe lângă politicieni, dar şi pe lângă presă, pentru că, prin mass-media, problemele pot ajunge mai uşor în atenţia autorităţilor şi a publicului. Atunci când problemele ridicate de asemenea grupuri sunt, într-o anumită măsură, de interes public, ele au, desigur, valoare de informaţie. În România, una dintre acţiunile de lobby cele mai cunoscute este campania lansată de Asociaţia ProDemocraţia pentru introducerea sistemului de vot uninominal pentru Senat. În cazul unei astfel de iniţiative, rolul presei este de a contacta autorităţile, politicienii din diversele tabere şi liderii de opinie ai societăţii civile, pentru a le monitoriza reacţiile şi a oferi publicului o imagine cât mai cuprinzătoare.

Universităţi şi institute de cercetare

Asemenea surse sunt ideale pentru obţinerea informaţiilor legate de invenţii, descoperiri, sondaje, cercetări ştiinţifice.

Alţi ziarişti

În ciuda concurenţei, solidaritatea de breaslă funcţionează, de regulă, şi printre jurnalişti. Este puţin probabil ca un ziarist ce cunoaşte amănunte despre un subiect care te interesează să nu-ţi ofere informaţii.

Alte publicaţii, posturi de radio sau de televiziune

Lectura zilnică a presei, precum şi urmărirea programelor de ştiri din audiovizual constituie o sursă inepuizabilă de idei pentru jurnalişti. În fiecare zi apar în presă subiecte care merită aprofundate sau a căror desfăşurare merită urmărită. O ştire mică poate fi punctul de pornire pentru o mare lovitură de presă.

O sursă valoroasă de informaţii pentru instituţiile mari de presă o constituie ziarele locale, mai ales atunci când publicaţia sau postul respectiv nu are corespondenţi locali. Adesea, ştirile apărute în astfel de ziare sunt de interes pentru un public mai larg. Ziarele centrale preiau de multe ori informaţii din presa locală sau îşi trimit reporterii pe urma unor semnale apărute în publicaţiile de provincie.

Ziarele şi revistele specializate conţin, de asemenea, în multe cazuri, informaţii care pot fi valorificate de presa de larg interes. Astfel, un material dintr-o revistă medicală privind apariţia unui nou medicament împotriva durerilor lombare este, desigur, de interes pentru comunitatea medicală, dar are o valoare mare de informaţie şi pentru publicul larg.

Parcurgerea atentă a anunţurilor de mică publicitate poate şi ea să ofere surprize. Mergând pe firul unui anunţ al unei firme care angaja însoţitori pentru oameni de afaceri străini, un reporter al revistei studenţeşti *Contrast* a descoperit că respectiva companie propunea, de fapt, celor interesaţi de colaborare un contract prin care aceştia se obligau să ofere servicii sexuale unor bărbaţi şi femei de afaceri din Italia.

Agenţii de presă

Principalii furnizori de informaţie pentru mass-media sunt, fireşte, agenţiile de presă.

> Orice eveniment despre care agenţiile decid să nu vorbească are puţine şanse să atingă o oarecare notorietate. Agenţiile sunt, de fapt, un prim nivel de filtrare a informaţiilor, de selecţie a evenimentelor. Ele joacă, de asemenea, un rol foarte important în

mondializarea fluxurilor de informaţie, ţinând cont de necesitatea ca ele să colecteze informaţia din întreaga lume şi, eventual, să o redifuzeze unor clienţi răspândiţi pe toată suprafaţa globului (Cl.-J. Bertrand, 2001, p. 235).

De aceea se şi „vorbeşte frecvent despre jurnalismul instituţional pentru a pune în evidenţă această importanţă a surselor – agenţii de presă, dar şi întreprinderi, administraţii şi organizaţii de orice natură – care produc atât evenimente, cât şi informaţiile despre aceste evenimente" (Cl.-J. Bertrand, 2001, p. 237).

Oamenii obişnuiţi

Când se documentează în legătură cu evenimentele cotidiene, reporterii încearcă să ajungă nu numai la persoanele cele mai autorizate să ofere informaţii, ci şi la cetăţenii obişnuiţi, martori ai faptelor.

Adesea, oamenii obişnuiţi pot furniza subiecte extrem de interesante. Un articol despre o bătrână care nu are bani pentru a face piaţa, despre viaţa unui copil al străzii sau despre un student care îşi plăteşte studiile vânzând Coca-Cola în cămine intră, toate, în categoria materialelor jurnalistice de interes uman.

Una dintre practicile jurnalistice curente este microtrotuarul sau *vox-pop*-ul (de la latinescul *vox populi*), care constă în realizarea unor scurte interviuri cu oameni de pe stradă, în legătură cu o anumită temă. Deşi nu pot oferi o imagine de ansamblu asupra opiniilor întregii populaţii cu privire la o problemă sau alta, aceste mici sondaje au meritul de a conferi materialelor jurnalistice o notă mai umană, de a lua în considerare, fie şi în mod simbolic, reacţiile populaţiei faţă de temele acoperite de gazetari. Există însă pericolul ca opiniile celor câteva persoane intervievate în cadrul unui asemenea minisondaj să fie interpretate de public sau chiar de gazetari drept reprezentative pentru întreaga societate, ceea ce, de multe ori, nu este adevărat. Singurele sondaje care pot pretinde reprezentativitatea sunt cele profesionale, realizate pe baza unor metode sociologice, de instituţii specializate.

Alte surse uzuale ale jurnaliştilor sunt ministerele şi alte instituţii oficiale, sindicatele, poliţia, pompierii, salvarea, spitalele de urgenţă, organizaţiile neguvernamentale. Enumerarea lor nu poate fi nicidecum exhaustivă.

Relaţia reporter-sursă

Adesea, reporterii constată că stabilirea unei comunicări eficiente cu sursele cu care vin în contact nu este un lucru chiar atât de uşor. În plus, mulţi oameni au trac în faţa microfonului sau chiar a carnetului

de notiţe al reporterului, se exprimă cu anacoluturi sau erori gramaticale şi, în mod sigur, nu-şi organizează discursul în piramide inversate.

Reporterii experimentaţi recomandă o atitudine cât mai deschisă şi mai sinceră faţă de sursele reprezentate de oameni obişnuiţi. Cei intervievaţi trebuie să se simtă în largul lor şi să fie încurajaţi să ofere cât mai multe informaţii.

Ziariştii serioşi se legitimează în faţa surselor. Unii jurnalişti sunt tentaţi să profite de faptul că oamenii se exprimă, de regulă, mai liber faţă de un om obişnuit şi omit să precizeze că sunt reporteri. Regulile meseriei cer însă ca gazetarul să-şi decline identitatea, chiar cu riscul ca interlocutorii să se piardă din cauza emoţiei, să vrea să epateze ori să refuze dialogul.

O altă condiţie a profesionalismului este aceea de a manifesta suspiciune faţă de toate sursele. Un reporter bun îşi pune întotdeauna o serie de întrebări: care sunt motivele sursei de a oferi anumite informaţii? Are, oare, vreun avantaj potenţial de pe urma publicării informaţiilor pe care le oferă? Există şi o altă faţă a problemei? Este persoana care oferă informaţii într-o poziţie care să-i permită să cunoască într-adevăr amănuntele pe care pretinde că le ştie? Adesea, oamenii oferă informaţii cu un anumit motiv. Aceasta nu înseamnă neapărat că informaţiile respective nu trebuie să apară, însă reporterul trebuie să aibă grijă ca ele să fie corecte şi/sau corect prezentate. Ori de câte ori este posibil, reporterii trebuie să încerce să obţină documente care să ateste veridicitatea informaţiilor, iar dacă există dubii asupra datelor oferite de o sursă, informaţiile trebuie verificate printr-una sau mai multe surse adiţionale.

Proliferarea zvonurilor şi a dezminţirilor în presă este o probă a lipsei de profesionalism a jurnaliştilor, care nu verifică informaţiile pe care le primesc. Din această cauză, presa se transformă adesea într-un instrument în mâinile diverselor partide şi chiar instituţii ale statului, care o folosesc pentru a lansa aşa-numitele *baloane de încercare* – zvonuri pentru a testa reacţiile publicului faţă de potenţialele evoluţii în lumea politică, socială şi economică.

Dacă o anumită sursă formulează acuzaţii sau insulte la adresa unei terţe persoane sau instituţii, reporterul are datoria de a obţine reacţia părţii acuzate în lipsă. Altfel, materialul de presă este incomplet, iar cititorii sunt informaţi parţial sau chiar dezinformaţi. Reporterul trebuie să obţină reacţiile şi opiniile tuturor părţilor implicate într-un conflict.

On the record/Off the record. *Surse identificate/ neidentificate. Protejarea surselor*

Sintagmele *on the record* şi *off the record* au intrat în limbajul

gazetăresc, dar traducerea lor joacă de multe ori feste. *On the record* şi *off the record* nu înseamnă întotdeauna *oficial* şi *neoficial*, cum s-a tradus la un moment dat. Ele se referă la declaraţiile surselor şi înseamnă *pentru înregistrare* şi *în afara înregistrării* sau, mai degrabă, *cu atribuire* şi *fără atribuire*.

În orice caz, adesea modul în care pot fi folosite informaţiile oferite *off the record* nu este clar. După ce au acceptat să primească informaţii *off the record*, pentru ca lucrurile să fie bine înţelese încă de la început, reporterii trebuie să stabilească, de comun acord cu sursa, modul în care vor folosi respectivele informaţii. Există două posibilităţi, în momentul în care o sursă cere să vorbească *off the record*. În primul caz, sursa oferă informaţii de *context* (*background*), care trebuie verificate şi confirmate printr-o altă sursă pentru a fi folosite. În a doua situaţie, informaţiile pot fi publicate, însă fără a fi atribuite. În ultimul caz, sursa va fi citată ca *sursă neidentificată* sau *anonimă*.

Presa este plină de articole în care sursele sunt neidentificate. Aceasta nu înseamnă că reporterii prezintă informaţiile fără să menţioneze nimic despre surse: o ştire fără sursă nu este credibilă. Problema este rezolvată prin folosirea unor sintagme de genul: *surse care au dorit să-şi păstreze anonimatul*, *surse oficiale*, *înalte surse*, *o sursă (sau surse) din interiorul cutărei instituţii* etc.

Relaţia dintre reporter şi sursa sa autorizată este complexă şi contradictorie. Dacă va cita o asemenea sursă, reporterul va trebui să depăşească, împreună cu aceasta, un conflict de interese. Sursa vrea să fie prezentată într-o descriere cât mai vagă, în aşa fel încât să nu poată fi recunoscută. Dimpotrivă, reporterul ar dori o descriere cât mai precisă, pentru că aceasta ar conferi ştirii mai multă credibilitate. E nevoie de o negociere pentru concilierea acestor contrarii. Iniţiativa negocierii trebuie să aparţină jurnalistului, pentru că sursa nu are de unde să cunoască, în majoritatea cazurilor, subtilităţile unor asemenea proceduri. (Mai multe precizări privind acest domeniu găsiţi în manualul agenţiei de presă France Presse, publicat de Rompres, în *La început a fost cuvântul*, vol. I.)

Proliferarea în presă a articolelor cu sursă anonimă sau neidentificată este un indiciu al opacităţii anumitor instituţii, indiferent dacă este vorba despre companii comerciale sau organisme ale administraţiei de stat. Din cauza atitudinii închistate faţă de presă, funcţionarii care oferă informaţii pot fi expuşi unor represalii din partea superiorilor, astfel că ei preferă de multe ori ca, atunci când vorbesc, să o facă sub protecţia anonimatului.

În consecinţă, reporterii trebuie să aibă în vedere protejarea surselor. Adesea, nu doar poziţia ierarhică, ci chiar şi viaţa persoanelor care furnizează anumite informaţii presei poate fi pusă în pericol. De aceea, jurnalistul are obligaţia de a nu divulga, sub nici un

motiv, identitatea surselor atunci când acestea doresc să-şi păstreze anonimatul. Principiul care se aplică este întrucâtva similar cu cel al secretului medical sau cu cel al confidenţialităţii relaţiei avocat-client.

Jurnaliştii cu experienţă recomandă ca, ori de câte ori este posibil, reporterii să încerce să obţină informaţii *on the record*, ceea ce presupune ca sursa să fie identificată. În acest fel, informaţiile sunt mai credibile, mai uşor de verificat, mai valoroase. Totuşi, în unele cazuri, sursele vor refuza să divulge informaţii în alte condiţii decât sub acoperirea anonimatului. În plus, de multe ori deconspirarea sursei ar face imposibil de obţinut informaţii adiţionale valoroase, pentru că *informatorul* ar fi *blocat* de cei interesaţi să oprească *scurgerea* de date.

În 1994, cotidianul *Ultimul cuvânt* cunoştea şi exploata din plin toate subiectele abordate şi scandalurile care izbucneau la vârf în sânul frământatului post naţional de televiziune, TVR. Sursa care oferea aceste informaţii, un director de departament, membru în Consiliul de Administraţie al TVR, nu a fost, fireşte, divulgată de ziar, lucru care a stârnit multă iritare la nivelul conducerii televiziunii naţionale.

Un caz mai celebru datează din timpul istoricei investigaţii *Watergate*. Anchetând o spargere care avusese loc, în iunie 1972, la sediul Partidului Democrat din clădirea Watergate, Washington DC, doi jurnalişti de la cotidianul *Washington Post*, Bob Woodward şi Carl Bernstein, au reuşit să facă dezvăluiri care au dus, în cele din urmă, la demisia preşedintelui republican al SUA, Richard Nixon, acuzat că a patronat un întreg sistem de interceptare ilegală a convorbirilor democraţilor, precum şi de alte afaceri necurate. Bernstein şi Woodward au scris doi ani despre afacerea Watergate, iar după demisia lui Nixon au publicat o carte, *All President's Men* (Quartet, 1974), un adevărat bestseller, ce a stat la baza unui film în care au jucat Robert Redford şi Dustin Hoffman. Una dintre cele mai valoroase şi utile surse ale celor doi ziarişti a rămas neidentificată vreme de trei decenii. Era vorba despre o oficialitate foarte înaltă, aflată sub protecţia anonimatului, ce îi oferea lui Woodward, cu care se întâlnea în parcări subterane, la ore târzii, informaţii secrete despre aranjamentele care se ţeseau în jurul preşedintelui şi al Agenţiei Centrale de Investigaţii (CIA). Pentru că informaţiile pe care le punea la dispoziţia lui Woodward erau atât de valoroase, misteriosul personaj fusese botezat, în redacţia ziarului, *Deep Throat* (*Gâtlej adânc*), după titlul unui film porno. Cei doi reporteri au păstrat cu străşnicie secretul identităţii acestei surse vreme de mai multe decenii. De abia acum câţiva ani s-a aflat cine era, de fapt, Gâtlej adânc. Ajuns la venerabila vârstă de 90 de ani, adjunctul şefului unuia dintre serviciile secrete americane a mărturist că el a fost cel care a orientat discret ancheta jurnalistică a tinerilor, pe atunci, reporteri americani.

Pentru cine vrea să afle cât de multe informaţii pot fi obţinute printr-o tehnică adecvată de la surse protejate care nu vor să vorbească şi cum pot fi ele valorificate, cu precauţiile de rigoare, devine cât se poate de instructivă lectura cărţii lui Bernstein şi Woodward (sau măcar a paginilor 60-70).

Oferirea de informaţii *off the record* este o practică obişnuită chiar şi la nivel guvernamental. Mulţi jurnalişti şi oameni politici români cred, în mod eronat, că termenul *briefing* este sinonim cu sintagma *conferinţă de presă*. În realitate, dacă în cadrul conferinţei de presă jurnaliştii au posibilitatea de a obţine informaţii *on the record*, briefingurile sunt organizate pentru a oferi *background information* (informaţie de context), neatribuibilă.

În presa americană, spre exemplu, apar uneori ştiri în care sursele sunt identificate ca *sources from the White House* (*surse de la Casa Albă*) şi au ca bază, de obicei, briefingurile organizate cu ziariştii de purtătorul de cuvânt al preşedinţiei. Jurnaliştii americani şi publicul avizat cunosc, de asemenea, că atunci când atribuirea se face după formula *„deep" sources from the White House say...* (*surse „la vârf" de la Casa Albă afirmă...)*, persoana care a oferit informaţiile sub rezerva *off the record* este, de regulă, chiar preşedintele.

Mijloacele de documentare

> *Adunând doi cu doi, punând o sumedenie de întrebări pretutindeni, aşteptând şi, în fine, găsind ceea ce trebuie, iată cum se prinde vulpea de coadă.*
>
> Tom Clarke

Redacţiile sunt tot mai asaltate de mesaje de tot felul. Cu toate acestea, ştirile cu adevărat importante îşi păstrează prostul obicei de a nu veni nechemate în redacţie. De aceea, reporterii trebuie să le caute. Este activitatea lor cea mai importantă, mult mai anevoioasă şi mai cronofagă decât scrierea propriu-zisă. În jargonul profesiei, această activitate se cheamă *documentare*.

Orice redacţie receptează zilnic numeroase apeluri de la cititori. Gama lor tematică e infinită. O parte din ele aduc un *feedback* necesar redacţiei, chiar dacă sună cam aşa: *De ce v-aţi apucat să publicaţi măgăria aia?* ori *Domnul XY să vorbească mai bine despre....* Citite cu atenţie şi bine selectate, ele îţi oferă surse de ştiri sau te pun măcar pe urmele evenimentului. Iar documentarea abia de aici începe...

În redacţie dau năvală şi tot felul de documente: comunicate, declaraţii, dezminţiri, newslettere ş.a. Ele vin din partea unor partide politice, firme, instituţii. În general, de la personalităţi care înţeleg capacitatea extraordinară a presei de a amplifica un mesaj. Un redactor competent nu le va arunca la *dosarul rotund* (coşul de hârtii), dar nici nu le va înghiţi pe nemestecate.

Asemenea documente pot deveni surse de ştiri, dar pot fi, la fel de

bine, mijloace de intoxicare, voită ori ba, a presei. Un comunicat al unui partid politic va fi, aproape inevitabil, o pledoarie *pro domo*, unul venit de la o companie va fi o încercare de autopromovare, nicidecum o dezvăluire a slăbiciunii sale în faţa concurenţei. Din anunţul unui spectacol nu veţi afla că starul nu a căzut încă la pace cu impresarul ş.a.m.d. Cu alte cuvinte, din asemenea mesaje vor lipsi tocmai elementele unei ştiri. Ba se poate prea bine întâmpla ca ele să fie aşa-numite indiscreţii dirijate, *baloane de încercare* menite să testeze reacţia adversarilor, a concurenţei etc. Ori, şi mai rău, defăimări la adresa acestora din urmă sau falsuri, documente măsluite.

Colectarea informaţiilor se face prin intervievare şi prin observare, prin consultarea documentelor oficiale, a jurnalelor private, a memoriilor de activitate, a scrisorilor, cărţilor, atlaselor, hărţilor, enciclopediilor, ghidurilor de tot felul, statisticilor, revistelor, ziarelor, microfilmelor, arhivelor şi bazelor de date computerizate, a internetului şi chiar a coşurilor pentru hârtii.

Observaţia

După majoritatea lucrărilor de specialitate, prima şi cea mai la îndemână metodă de documentare a reporterului este *observaţia*.

Bine strunită, ea te poate ţine într-o stare de alertă permanentă. Trecând, bunăoară, prin Gara de Nord, arunci o privire spre panoul electronic şi remarci că, deşi vremea e bună, acceleratul de Timişoara întârzie cu 180 de minute. Sau vezi, în mijlocul unui oraş devastat de cutremur, o macara ţintuită lângă o instituţie părăsită, deşi un comunicat oficial mobilizase toate „mijloacele mecanice" la îndepărtarea dărâmăturilor, în speranţa salvării eventualilor supravieţuitori. Sunt tot atâtea puncte de plecare pentru o investigaţie.

Uneori, pentru a observa e bine să ştii să asculţi. *Lasă-te pisălogit*, obişnuia să spună un reporter cu experienţă confraţilor săi mai tineri. *S-ar putea să ai noroc*, explica el, ilustrându-şi vorbele cu pilda unui veteran de război care depăna monoton amintiri despre faptele sale de arme. Într-un târziu, povestitorul mărturiseşte că a făcut puşcărie pentru că şi-a ucis, din greşeală, cel mai bun prieten. A fost confesiunea de la care s-a ajuns la un articol interesant.

Una din cele mai bune lucrări de specialitate citează exemplul lui Tom French, reporter la *St. Petersburg Times.* Când să-şi scoată carnetul de cecuri într-un magazin, vânzătorul, dându-şi seama că are de-a face cu un ziarist, îi relatează un incident în care fusese implicat. Magazinul fusese dat în judecată pentru un prejudiciu de un dolar şi 74 de cenţi. Intentarea acţiunii judecătoreşti îl costa pe contribuabil doar cu 34 de cenţi mai puţin (M. Stephens, G. Lanson, 1986, p. 200).

Cu un ochi mereu la pândă, un reporter va observa cu uşurinţă un

amănunt care scoate în evidenţă chiar trăsătura principală a unui fapt, a unui personaj. El se obişnuieşte, treptat, să reţină concretul. Experienţa scrisului îl va învăţa că un *jder* îi spune mai mult cititorului decât un *animal de pradă*, că *purpuriu* e mai relevant decât *roşu-aprins* şi va şti, aşa cum recomandă un studiu american, să-şi descrie atât de exact mama, încât un străin să o recunoască fără greş pe un aeroport aglomerat (*Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est*, 1992, p. 39).

Reconstituirea

Munca reporterului este una de rutină, ceea ce presupune căutarea „metodică" a ştirilor (M. Capelle, 1996, p. 48). Totul porneşte, scrie Capelle, de la faptul că jurnalistul trebuie să dea telefonul potrivit persoanei potrivite înaintea tuturor celorlalţi confraţi.

Ideal ar fi ca reporterul să se afle „atunci când trebuie, acolo unde trebuie" (M. Coman, 1996, p. 60). De regulă, însă, reporterul se află în situaţia de a reconstitui evenimentul pe care tocmai l-a ratat şi de a scrie, de aceea, „povestea unei povestiri". Adică să se bazeze pe relatările martorilor.

Mult mai probabilă este, în schimb, posibilitatea ca reporterul să dea telefonul care trebuie, când trebuie şi cui trebuie. Dacă vrea să reuşească, el este dator să se familiarizeze foarte bine cu mediul în care trăieşte şi, mai cu seamă, cu cel de care răspunde, cel pe care trebuie să îl *acopere* ca reporter.

Pentru aceasta, el trebuie să pună zilnic zeci de întrebări unor surse – pe care, altminteri, e dator să le cultive asiduu –, să aibă o agendă doldora de numere de telefon şi, adesea, să trimită de sărbători zeci şi chiar sute de felicitări, nu în dreapta şi în stânga, ci precis adresate, să stea la şuetă la o cafea ori de câte ori timpul îi îngăduie.

„Singura întrebare stupidă este aceea pe care nu o puneţi", îi încurajează pe reporterii timizi bibliografia de specialitate (*Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est*, 1992, p. 73). David Randall îi îndeamnă, la rândul său, pe reporteri: „Nu vă temeţi că păreţi proşti atunci când puneţi întrebări" (1998, p. 44). Este de prefe rat ca, atunci când jurnaliştii nu înţeleg ceva, să întrebe în timpul interviului sau chiar în timpul conferinţei de presă. În general, sursele sunt pregătite să explice jurnaliştilor termenii, noţiunile, conceptele specializate; şi o vor face chiar cu plăcere, pentru că întrebările denotă interesul nedisimulat pentru subiectul abordat.

În unele cazuri, reporterul nu obţine nici o informaţie, ci cel mult un capăt de fir dintr-un ghem pe care nu ştie când şi dacă îl va desfăşura. Dar tot rămâne cu ceva: la o adică, va şti când şi cui să se adreseze.

Reţeaua de surse

În acelaşi scop, reporterul trebuie să îşi construiască o reţea cât mai extinsă de surse. De informatori, spune literatura jurnalistică occidentală, termen de care ne ferim din cauza conotaţiilor peiorative pe care le-a dobândit la noi în urma unui trecut nu prea îndepărtat. Aceste surse trebuie să fie avizate, nu neapărat sus-puse. Uneori, veriga care îţi lipseşte din lanţul povestirii ţi-o poate da mai degrabă grefierul decât preşedintele tribunalului.

Dar un reporter bun trebuie să aibă relaţii şi *la vârf*, să-şi poată îngădui să dea un telefon şi la domiciliu, chiar la ore interzise de politeţe, atunci când subiectul pe care îl investighează este important şi, mai cu seamă, arzător.

Metode neconvenţionale de colectare a informaţiilor

Cu toate acestea, e bine ca reporterul să se ferească de metode care l-ar pune într-o postură penibilă dacă ar fi dezvăluite: „Reportofoane ascunse, travestiuri, denaturări, minciuni, insistenţe exagerate, smulgerea informaţiilor sau mituirea pentru obţinerea lor sunt practici jalnice care repugnă majorităţii oamenilor şi creează îndoieli în privinţa moralei şi credibilităţii ziarului, precum şi calităţii informaţiilor relatate" (*Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est*, 1992, p. 86).

Această recomandare, care ţine (şi) de deontologie, este mai greu de urmat la noi, în condiţiile concurenţei tot mai acerbe din presă şi ale opacităţii unor instituţii în faţa jurnaliştilor, atitudine de neînţeles pentru confraţii din Occident. Aşa că va trebui să fim reticenţi în a condamna metoda obţinerii „informaţiei confidenţiale prin metode neconvenţionale", teoretizată de un ziar de mare tiraj, *Evenimentul zilei*, dar practicată şi de alte publicaţii de la noi.

Oricum ar fi, găsirea sursei celei mai potrivite la momentul potrivit rămâne partea cea mai vulnerabilă a muncii reporterului. De aceea, reporterii trebuie „să ştie să întindă o plasă cât mai mare" (M. Stephens, G. Lanson, 1986, p. 221). Şi pentru că, adesea, relatarea devine cu atât mai credibilă cu cât citează mai multe surse legitim interesate de subiectul în cauză. În mod ideal, chiar pe toate.

Intervievarea

Identificarea surselor potrivite la momentul potrivit este o condiţie necesară, dar nu şi suficientă pentru succesul reporterului. Mai trebuie să ştiţi şi cum să le faceţi să vorbească.

Răspunsurile cele mai bune le primesc reporterii care pun cele mai bune întrebări.

Ajungem astfel la interviu, ca principal mijloc de documentare a reporterului. Majoritatea tinerilor jurnalişti concep interviul doar ca

pe un gen publicistic bazat pe întrebări şi răspunsuri pe care reporterul le transmite şi le *consemnează* de parcă ar fi grefier, nu jurnalist. De aceea, poate, se şi face uz şi... abuz de acest gen în presa românească.

În limitele activităţii de căutare a informaţiilor, înainte de a fi gen publicistic, interviul este un mijloc de documentare al reporterului, unul complementar observaţiei.

Complicata şi delicata tehnică a intervievării a generat o întreagă literatură de specialitate. Aici, ne vom mărgini la a semnala o altă problemă.

Există, desigur, numeroase moduri în care un interviu poate fi ratat. Dar cel mai sigur este acela de a nu te pregăti pentru el, de a nu-l pregăti. Pentru că există o legătură inevitabilă între cât ştie un reporter înainte de interviu şi cât află din el (M. Stephens, G. Lanson, 1986, p. 229).

Predocumentarea

Interviul nu este decât finalul procesului de documentare, care începe cu identificarea surselor şi continuă cu punerea la cale a unui scenariu de chestionare a acestora. Momentul se numeşte *preinterviu* sau *predocumentare*. Sensul celui de-al doilea termen este, aşa cum se va vedea mai jos, ceva mai larg decât al celui dintâi.

Preinterviu înseamnă, între altele, un set de întrebări construite dinainte. Aceasta nu înseamnă că reporterul le va pune, la faţa locului, aşa cum le-a elaborat, recitându-le cu sârg, papagaliceşte. Dimpotrivă, el se va adapta, flexibil, la mersul convorbirii. Dar întrebările pregătite îl vor ajuta să nu piardă firul ideilor, să ţină interviul sub control, cum se spune în limbajul breslei. Cu alte cuvinte, să obţină informaţii de la interlocutor cel puţin la nivelul minim sperat, suficient totuşi pentru elaborarea scrierii.

În cazul unor personalităţi, reporterul trebuie să se predocumenteze mai serios, zile întregi chiar. Ca să poată pune întrebări pertinente, dar şi ca să nu se facă de râs sau să fie chiar trimis la plimbare, reporterul trebuie să cunoască opera şi activitatea personalităţii în cauză.

Cele mai multe interviuri nu sunt însă atât de pretenţioase, chiar dacă, şi în aceste cazuri, o minimă predocumentare prinde bine. Nici în cazul unor interviuri ad-hoc, nepregătite, reporterul nu va arunca întrebări la întâmplare, pentru că ar risca să enerveze subiecţii, iar aceştia nu i-ar mai dezvălui informaţia. Dimpotrivă, el va încerca să stabilească o comunicare deschisă, astfel încât să obţină pe cale amiabilă fapte şi opinii citabile.

Înainte de a purcede la investigaţii de teren pe o temă anume, e bine ca reporterul să recurgă şi la alte mijloace de predocumentare. El

va trebui să consulte colecţia şi arhivele, tradiţionale sau electronice, ale redacţiei, să vadă când şi ce s-a mai scris despre subiectul ales. Dacă vrea să scrie despre obiceiul ciudat al ciorilor de a croncăni în cor în faţa restaurantului Dunărea, atunci, înainte chiar de a apela la custodele Muzeului de Ştiinţe ale Naturii, este recomandabil să frunzărească un manual de ornitologie.

În situaţii mai simple, este suficientă parcurgerea unor articole de enciclopedie ori a unor lucrări documentare. Înainte de a lua un interviu unui parlamentar, e bine să îi citim biografia din volumele dedicate de Rompres personalităţilor publice. Vom afla din ele cel puţin datele pe care intervievatul a dorit să le mărturisească. De un real folos, înainte de abordarea unui academician, poate fi consultarea volumului *Nemuritorii*, altă lucrare Rompres. Tot agenţia naţională de presă editează calendare ale evenimentelor, biografii ale unor personalităţi la date aniversare, documentare despre statele lumii. Consultarea lor, de la caz la caz, nu face decât să sporească eficienţa pe teren a reporterului, care nu va mai fi nevoit să pună întrebări fără rost şi să îşi noteze grijuliu răspunsurile superflue.

Uneori, însă, predocumentarea înseamnă şi muncă în arhive. Trăim încă în *galaxia Gutenberg*. Sau, cel puţin, în era cuvintelor scrise. Aşa că reporterul trebuie să pornească în investigaţiile sale de la ideea că există undeva un document, un certificat de căsătorie sau deces, o diplomă de absolvire sau un proces-verbal, o minută sau un proiect de construcţii, un raport de avizare sau respingere, o notă de constatare sau raportul unui organism de control, un document de înregistrare sau o decizie judecătorească şi câte şi mai câte.

Majoritatea acestor surse sunt documente publice, unele pot fi doar consultate. De cele mai multe ori, reporterii găsesc informaţii şi indicii nesperate în asemenea surse. Cei mai experimentaţi nici nu purced la interviu până nu se înarmează cu astfel de cunoştinţe. Ei ştiu că interlocutorul te va respecta cu atât mai mult cu cât vei şti mai multe despre el, despre firma, instituţia sau partidul său.

În sfârşit, nu sunt de lepădat nici cărţile de telefon. În afară de faptul că vei găsi numărul cui nu te aştepţi, cartea de telefon îţi permite şi să verifici o adresă, un nume, o denumire.

Verificarea informaţiilor

Reporterii nu trebuie să uite un element esenţial al documentării, şi anume verificarea acurateţei informaţiilor pe care le deţin. Nu este vorba numai despre verificarea informaţiilor legate de numele şi funcţiile surselor, de denumirea instituţiilor, a străzilor, produselor, documentelor şi a acurateţei citatelor întrebuinţate. Reporterii trebuie să se asigure că informaţiile pe care le deţin nu sunt false sau incomplete. Articolul trebuie să fie ireproşabil din punctul de vedere

al informaţiei conţinute.

Pentru a se realiza acest lucru şi pentru a nu exista, ulterior difuzării materialului, reacţii negative din partea celor vizaţi (ceea ce se traduce, de obicei, prin drepturi la replică trimise redacţiei sau chiar prin acţiuni judecătoreşti împotriva autorilor şi a instituţiei de presă pentru care lucrează aceştia), jurnaliştii nu trebuie să neglijeze niciodată *încrucişarea surselor*.

Încrucişarea surselor

Încrucişarea surselor presupune găsirea a cel puţin două surse de la care jurnalistul culege informaţii în legătură cu un anumit eveniment. Această regulă este valabilă mai ales în cazul unor fapte şi evenimente de a căror desfăşurare şi implicaţii nu sunteţi siguri sau în legătură cu care există păreri şi relatări contradictorii. Este recomandată contactarea, pe cât posibil, a tuturor celor implicaţi în desfăşurarea faptelor, pentru a consemna toate punctele de vedere şi opiniile acestora. Atunci când există puncte de vedere diferite, informarea parţială, prin omiterea opiniei unuia/unora dintre actori sau neglijarea colectării reacţiei uneia/unora dintre părţile vizate sau implicate este echivalentă cu o dezinformare.

Dacă o sursă sau o persoană formulează acuze la adresa anumitor persoane sau instituţii, atât regulile profesionalismului, cât şi cele deontologice obligă jurnaliştii să-i confrunte pe cei acuzaţi cu declaraţiile surselor şi să ceară o reacţie care să fie difuzată în material.

Jurnaliştii cu experienţă recomandă ca reporterii să pună, cu politeţea şi diplomaţia necesare, întrebarea: „Există cineva care poate să-mi confirme spusele dumneavoastră?" (D. Randall, 1998, p. 70). Tot Randall sfătuieşte jurnaliştii să trateze sursele cu o minimă suspiciune, întrebarea esenţială pe care trebuie să şi-o pună aceştia fiind: „Este într-adevăr această sursă în măsură să ştie ceea ce pretinde că ştie?" (p. 35).

Un studiu de caz

Cotidianul *Tineretul liber* a publicat miercuri, 15 ianuarie 1997, următoarea ştire:

> Ieri dimineaţă, locatarii blocului E23 de pe str. Sibiului (sector 6) au alertat secţia 22 Poliţie că de la unul din apartamentele de la etajul 7 vine un miros cadaveric. La scurt timp, reprezentanţi ai Parchetului şi ai DGPMB au sosit la faţa locului. Intrarea în imobil s-a făcut prin spargerea uşii. În apartament au fost descoperite două cadavre, ale unui bărbat şi al unei femei. Victimele erau trântite la pământ şi

prezentau multiple lovituri de cuţit. Deoarece apartamentul nu era răvăşit se presupune că nu jaful a fost cauza crimei. Victimele erau cetăţeni chinezi, iar actele lor nu au fost găsite. În faţa blocului a fost găsită închisă maşina chinezilor, un Hyundai Sonata cu numărul de înmatriculare provizoriu B 06008. În maşină au fost găsite două numere de înmatriculare din Italia, un pachet de ţigări Marlboro, o cutie de ciuperci Made in China şi câteva păpuşi gen Moş Crăciun. Acest din urmă fapt denotă că cei asasinaţi erau comercianţi. De menţionat că uşa de la intrarea în apartament nu prezenta urme de forţare, fapt care arată că asasinii erau cunoştinţe ale celor ucişi. Cadavrele au fost transportate la IML, pentru autopsiere. Se presupune că oribila crimă s-a petrecut în urmă cu trei zile. Vom reveni cu amănunte.

Din capul locului se observă o serie întreagă de erori: organizarea ştirii este defectuoasă, articolul neîncepând prin menţionarea elementelor celor mai importante şi interesante; nu apare sursa, nici măcar atunci când este vorba despre opinii care cer expertiză criminalistică; logica, topica şi gramatica lasă de dorit, culminând cu expresia hilară „două cadavre, ale unui bărbat şi al unei femei”; instituţiile sunt denumite prin iniţiale, a căror semnificaţie nu este explicată etc.

La o studiere mai atentă a ştirii, care este semnată de două persoane, constatăm şi o serie de erori de documentare sau, mai bine spus, absenţa unei documentări serioase. Fără îndoială, dacă documentarea ar fi fost făcută în mod profesionist, ştirea ar fi putut cuprinde mai multe elemente relevante. Chiar şi în cazul în care timpul disponibil până la închiderea ediţiei (deci perioada pe care reporterii ar fi avut-o la dispoziţie pentru documentare) ar fi fost scurt, existenţa a doi reporteri care să lucreze pe subiect ar fi mărit eficienţa acţiunii jurnalistice.

În primul rând, identitatea victimelor ar fi fost uşor de stabilit prin intervievarea vecinilor şi/sau a administratorului de bloc, în ciuda faptului că, aşa cum se specifică în articol, actele lor nu au fost găsite.

Tot vecinii ar fi putut aduce elemente lămuritoare cu privire la vizitatorii frecvenţi ai familiei ucise şi/sau la momentul crimei (ceea ce ar fi putut duce chiar la creionarea unor suspecţi), precum şi asupra afacerilor chinezilor (adesea, vecinii cunosc incredibil de multe lucruri unii despre alţii; reporterii ar fi putut astfel afla dacă într-adevăr chinezii erau comercianţi şi, eventual, chiar localizarea firmei sau magazinului acestora, ceea ce ar fi însemnat lărgirea ariei de investigare şi, implicit, a şanselor de a culege informaţii relevante de la colegii de serviciu, vecinii magazinului, clienţi).

Un interviu cu medicul legist sau o observare mai atentă ar fi

revelat numărul, fie şi aproximativ, de lovituri de cuţit încasate efectiv de victime (în articol se arată că acestea prezentau lovituri „multiple").

O convorbire cu poliţiştii care se ocupau de caz ar fi fost utilă pentru a afla dacă aceştia au vreo idee asupra motivelor crimei şi a identităţii criminalilor (chiar şi specificarea faptului că poliţia nu cunoaşte, pentru moment, motivul crimei ar fi fost o informaţie utilă; în schimb, autorii articolului arată numai că „se presupune că nu jaful a fost cauza crimei", fără să precizeze măcar cine a făcut respectiva presupunere).

O observare mai atentă ar fi permis reporterilor să constate că strada crimei se numea „Sibiu", şi nu „Sibiului".

În sfârşit, consultarea colecţiilor ziarelor şi a arhivei poliţiei ar fi permis extragerea unor date utile privind cazurile de omor în care au fost implicaţi, în ultima perioadă, cetăţeni chinezi, şi chiar privind criminalitatea în general. Întotdeauna în astfel de cazuri este utilă menţionarea unor cifre care să dea o imagine de ansamblu asupra unui anumit fenomen.

Alte cotidiane apărute în aceeaşi zi au inclus, în relatările proprii asupra evenimentului, unele din datele de mai sus, ceea ce arată că obţinerea acestor informaţii nu era nicidecum imposibilă.

Concluzii

- Reporterii constituie baza piramidei şi sunt esenţiali într-o instituţie de presă, pentru că rolul lor este în primul rând de a căuta informaţiile şi de a găsi versiunea cea mai apropiată de adevăr.
- În redacţie, în funcţie de organizarea fiecărei instituţii de presă în parte şi de necesităţile conjuncturale, reporterii se împart în generalişti şi specializaţi.
- Un bun reporter trebuie să dea dovadă de anumite calităţi, înnăscute sau formate: fler (simţul ştirii), simţul urgenţei, capacitatea de respectare a termenelor de predare a materialului, capacitatea de încadrare în spaţiul disponibil, bun-simţ, precizie şi acurateţe, o atitudine lipsită de prejudecăţi, capacitatea de a schimba registrele (de limbaj, în primul rând), disponibilitatea şi abilitatea de a asculta, curiozitate, perseverenţă etc.
- Echipamentul de bază al reporterului se compune din carnet de notiţe, agendă, reportofon, eventual aparat de fotografiat. De asemenea, reporterul modern trebuie să aibă unele cunoştinţe esenţiale: stenografie sau un sistem eficient de prescurtări, dactilografie, cunoştinţe de lucru pe computer, limbi străine.
- Breasla jurnalistică a pus la punct o serie de criterii care permit evaluarea empirică a preferinţelor publicului şi stabilirea *valorii de informaţie* pentru subiectele abordate. Aceste criterii sunt:

proximitatea temporală, proximitatea spaţială, raritatea şi unicitatea (neobişnuitul), existenţa personalităţii, existenţa impactului şi a consecinţelor, conflictul şi competiţia, interesul uman.

- Selecţia informaţiilor propuse spre publicare/difuzare depinde şi de o serie de factori organizaţionali: intuiţia şi decizia *gatekeeper*-ilor (cei ce au putere de decizie cu privire la ceea ce se publică), publicul-ţintă al fiecărei instituţii de presă, spaţiul publicistic disponibil, cantitatea de ştiri avute la dispoziţie, politica şi formula redacţională, presiunile din partea patronului, influenţa cumpărătorilor de spaţiu publicitar şi competiţia dintre instituţiile de presă.
- Sursele se clasifică în interne şi externe, directe şi indirecte, fizice şi umane, de birou şi de teren.

  În redacţie, reporterii au acces la arhivă, bibliotecă, baze de date, internet, dicţionare, enciclopedii, agende de telefon, baze de date, referinţe bibliografice, materiale realizate de departamentele de monitorizare etc.

  Sursele de teren (cele la care jurnaliştii au acces în afara redacţiei sau care ajung în redacţie din exterior) cele mai comune sunt conferinţele de presă, briefingurile, rapoartele, comunicatele de presă, broşurile, pliantele, newsletterele, publicaţiile de promovare, ministerele şi alte instituţii oficiale, politicienii şi partidele politice, sindicatele, organizaţiile neguvernamentale, organizaţiile internaţionale, grupurile de presiune, universităţile şi institutele de cercetare, alţi ziarişti, alte publicaţii, posturi de radio sau de televiziune, agenţii de presă, poliţia, pompierii, salvarea, spitalele de urgenţă, oamenii obişnuiţi.
- Informaţiile pot fi oferite de surse *on the record* (atribuibile) sau *off the record* (neatribuibile). Atunci când informaţiile sunt *off the record*, ele pot fi folosite ca date de context (background) sau pot fi publicate ca atare, cu sursă neidentificată sau anonimă. Datoria reporterului este să-şi protejeze sursele, adică să nu le divulge identitatea dacă ele nu doresc acest lucru.
- Realizarea oricărui material de presă porneşte de la *documentare*, care presupune *observarea*, *reconstituirea*, *intervievarea surselor* (această etapă fiind de obicei precedată de *preinterviu* sau *predocumentare*) şi *verificarea informaţiilor*.

Bibliografie

Bakenhus, Norbert, 1998, *Radioul local*, Polirom, Iaşi.

Bernstein, Carl; Woodward, Bob, 2007, *Toţi oamenii preşedintelui*, Rao, Bucureşti.

Bertrand, Claude-Jean, 2001, *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, Polirom, Iaşi.

Capelle, Marc, 1996, *Ghidul jurnalistului*, Carro, Bucureşti.

Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, ediţia a III-a, Polirom, Iaşi.

Cuilenburg, J.J. van; Scholten, O.; Noomen, G.W., 1998, *Ştiinţa comunicării*, Humanitas, Bucureşti.

Fedler, Fred, 1989, *Reporting for the Print Media*, ediţia a IV-a, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
Gross, Peter, 1993, *Culegerea şi redactarea ştirilor*, Editura de Vest, Timişoara.
Gaillard, Philippe, 2000, *Tehnica jurnalismului*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.
Haas, Michael H.; Frigge, Uwe; Zimmer, Gert, 2001, *Radio Management. Manualul jurnalistului de radio*, Polirom, Iaşi.
Hartley, John, 1999, *Discursul ştirilor*, Polirom, Iaşi.
Hohenberg, John, 1983, *The Professional Journalist*, ediţia a V-a, CBS College Publishing.
Itule, Bruce D.; Anderson, Douglas A., 1991, *News Writing and Reporting for Today's Media*, ediţia II-a, McGraw-Hill, Inc.
Meltzer, Ken, 1986, *Newsgathering*, ediţia a II-a, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
Mencher, Melvin, 1994, *News Reporting and Writing*, ediţia a VI-a, Wm. C. Brown Communications Inc.
Mollenhoff, Clark R., 1981, *Investigative Reporting. From Courthouse to White House*, Macmillan Publishing Co. Inc., New York.
Randall, David, 1998, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iaşi.
Rivers, William L., 1984, *News in Print: Writing and Reporting*, Harper & Row Publishers, New York.
Silverstone, Roger, 1999, *Televiziunea în viaţa cotidiană*, Polirom, Iaşi.
Staton, Nick, *Comunicarea*, Societatea Ştiinţă şi Tehnică, Bucureşti.
Stephens, Michael; Lanson, Gerald, 1986, *Writing and Reporting the News*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
***, 1999, *La început a fost cuvântul*, vol. I (*Manualul AFP*), Fundaţia Rompres, Bucureşti.
***, 1992, *Manual pentru ziariştii din Europa Centrală şi de Est*, World Press Freedom Committee, Washington, DC, Asociaţia Ziariştilor din România, Fundaţia Soros pentru o Societate Deschisă.

Libertatea de exprimare şi dreptul la informaţie: drepturi şi responsabilităţi ale jurnaliştilor

Ioan Stanomir

Orice dezbatere cu privire la activitatea jurnalistului într-o societate deschisă nu se poate purta în absenţa referirii la cadrul legal pe care adunările reprezentative mandatate democratic îl asigură celor care, la rându-le, procură cetăţenilor informaţia permiţându-le exercitarea prerogativelor politice. Astfel, departe de a fi o preocupare periferică, asigurarea unor instrumente legale adecvate reflectă hotărârea comunităţii de a pune la îndemână celor ce o formează un mijloc eficient şi transparent de control. Din această perspectivă, aşa cum demonstrează studiile realizate de organizaţiile internaţionale pentru protecţia drepturilor omului, independenţa presei scrise şi audiovizuale devine, în lumea postmodernă, un indice al democratismului şi o condiţie pentru integrarea în ordinea mondială.

Cazul jurnalismului autohton nu face excepţie de la regula enunţată, în măsura în care anii de după 1989 au probat vitalitatea unei prese dezvoltate în condiţii de certă libertate a exprimării. Raţiunea pentru care presa de astăzi diferă radical de presa dirijată a deceniilor totalitare trebuie căutată în setul de garanţii pe care legea fundamentală, Constituţia, îl oferă celor care practică profesiunea de jurnalist. Iată de ce apelul la cunoaşterea instrumentelor legale este indispensabil, de vreme ce existenţa lor permite punerea în discuţie a deciziilor guvernanţilor şi controlul de către societatea civilă, prin medierea presei, a sectoarelor celor mai puţin transparente ale mecanismului etatic.

În definitiv, luarea în considerare a instrumentelor legale presupune în cele din urmă familiarizarea minimă cu actul fundamental. Constituţia furnizează comunităţii, guvernanţi şi guvernaţi deopotrivă, setul de reguli ghidând comportamentul public şi oferă mijloacele de protecţie necesare în cazul previzibilei încălcări a drepturilor individuale. Subiect de drept şi cetăţean egal în drepturi cu ceilalţi, ziaristul se distinge de alte categorii prin vulnerabilitatea condiţiei sale: privită, clişeizat, ca o a patra putere în stat, mass-media este ţinta privilegiată a presiunilor politice. Din această perspectivă, constituţia garantează acel minimum de apărare împotriva unei autorităţi publice preocupate să îşi extindă sfera de control, anihilând opoziţia incomodă. Alături de independenţa justiţiei, independenţa presei poate fi privită ca un pilon al statului de drept.

Şi o observaţie: profesioniştii presei trebuie să-şi depăşească complexele faţă de cadrul legal. Departe de a fi un mijloc eminamente punitiv, reflex al statului represiv, legea (în accepţiunea ei largă,

incluzând aici şi Constituţia însăşi) construieşte un cadru de care jurnalistul este obligat să înveţe a se servi eficient. Unica modalitate democratică de reafirmare a drepturilor are ca precondiţie cunoaşterea lor. Existenţa profesionistului de presă este dependentă de inteligenţa sa în a utiliza instrumentele pe care legea şi Constituţia i le pun la dispoziţie. Într-un context marcat de sindromul condamnărilor pentru infracţiunea de calomnie, invocarea excepţiei de neconstituţionalitate apare însă ca un remediu pe care o parte a jurnaliştilor îl ignoră, preferând apelul la opinia publică ca formă de apărare.

Constituţia, ca act fundamental, există doar în măsura în care este utilizată de individ în lupta cu realul sau imaginarul abuz etatic. O instituţie precum Curtea Constituţională a României, reglementată de titlul V al Constituţiei, nu este altceva decât garantul ultim al unui set de valori dintre care respectul autonomiei individului, în limitele legale, nu poate lipsi. De aici, posibilitatea omului de presă, în virtutea calităţii sale inalienabile de cetăţean, de a ataca prin excepţia de neconstituţionalitate o dispoziţie normativă aplicabilă în litigiul desfăşurat în faţă tribunalelor ordinare. Articolul 146, precizează prin alineatul d competenţa Curţii Constituţionale de a decide în materie:

> hotărăşte asupra excepţiilor ridicate în faţa instanţelor judecătoreşti privind legile şi ordonanţele, ridicate în faţa instanţelor judecătoreşti sau de arbitraj comercial; excepţia de neconstituţionalitate poate fi ridicată şi direct de Avocatul Poporului.

Iată, aşadar, calea constituţională prin care este declarată inaplicabilă orice dispoziţie care încalcă prevederile constituţionale. Este, din punct de vedere juridic, unul dintre modurile prin care cetăţeanul „obişnuit" devine actor în confruntarea sa cu statul aparent omnipotent. Consecinţă previzibilă a supremaţiei Constituţiei, excepţia de neconstituţionalitate merită să facă parte din setul de strategii imaginate de jurnalist pentru protecţia independenţei sale. Prin ridicarea excepţiei, un jurnalist aflat în proces de calomnie sau acuzat pentru ofensă adusă autorităţii are ocazia de a solicita punctul de vedere al Curţii Constituţionale în materie, de decizia ei depinzând aplicarea în speţă, şi nu numai, a dispoziţiei legale atacate prin excepţie. Analogia cu cazul nord-american se impune şi sugerează forţa unei constituţii în cadrul ordinii democratice. Prin Primul Amendament, votat la 1791, oricât de vag ar fi putut părea, s-a fundamentat, pentru două secole, libertatea presei. Evoluţia tehnologică şi mutaţiile politice nu au afectat soliditatea unui principiu la a cărui respectare a vegheat sistemul judecătoresc, în centrul căruia se află Curtea Supremă. Modalitatea concretă prin care Primul Amendament a fost integrat într-un context în schimbare:

dezvoltarea jurisprudenţială întemeiată, deloc întâmplător, pe soluţionarea excepţiilor de neconstituţionalitate. Este un precedent care poate oferi un model societăţii noastre: generalitatea regulii de drept nu exclude eficienţa ei. Dimpotrivă. În Primul Amendament se regăsesc setul de protecţii constituţionale şi premisele interpretării jurisprudenţiale:

> Congresul nu va putea elabora nici o lege prin care să stabilească o anumită religie ca religie dominantă sau să interzică practicarea liberă a unei anumite religii ori să reducă libertatea cuvântului sau a presei sau dreptul poporului la întrunire paşnică sau de a adresa cereri Guvernului privind repararea nedreptăţilor.

Principiul: libertatea de exprimare

Aminteam mai sus de rolul privilegiat pe care actul constituţional trebuie să îl deţină în conturarea cadrului de acţiune definind spaţiul de libertate al ziaristului. Ceea ce trebuie remarcat, de la bun început, este faptul că, în raport cu alte tipuri de reglementări/izvoare formale ale dreptului, actul fundamental se bucură de supremaţie şi, în consecinţă, regulile indicate în interiorul său servesc drept bază de pornire în imaginarea oricărei soluţii legislative. De aici rezultă stabilitatea cadrului oferit presei în orice regim democratic autentic: nici o prevedere ulterioară adoptării constituţiei nu poate deroga de la principiile formulate şi de la procedurile formulate expres. Instrumentele juridice de tipul Codului Penal sau Legii presei nu fac decât să detalieze ceea ce Constituţia prevăzuse deja. Consecinţele pentru statutul jurnalistului sunt evidente: marja lui de acţiune este identificabilă în primul rând prin examinarea dispoziţiilor constituţionale, care sunt, în logica dreptului public, temelia viitoarelor reglementări de ramură.

Şi o a doua observaţie: dacă regula formulată constituţional de legislatorul democratic, şi România nu face excepţie, este aceea a libertăţii de exprimare ca premisă a libertăţii presei, nu este mai puţin adevărat că lectura actului fundamental trebuie să fie una sistematică. Alături de dreptul omului de presă de a beneficia de garanţiile indicate constituţional, sunt prezente şi setul de obligaţii care circumscriu limitele libertăţii de exprimare.

Pentru profesionistul de presă, acest aspect nu trebuie eludat: *libertatea presei nu este absolută. Ea este limitată de existenţa unor exigenţe de natură politică, ţinând de protejarea, în cazuri bine definite, a interesului etatic, ca şi de necesitatea salvgardării unui set de valori incluzând onoarea, demnitatea, toleranţa, respectul identităţii minorităţilor.*

Aşadar, presa, indiferent de suportul şi de vehiculul utilizat, acţionează într-un perimetru în care limitele indicate de voinţa

populară, democratic exprimată, sunt transcrise constituţional. Aici, ca şi în alte ocazii, reglementarea legală interferează cu normarea deontologică realizată în interiorul profesiunii. Dacă, spre exemplu, o televiziune sau un grup media îşi pot impune, printr-o iniţiativă unilaterală, limitarea prezentării numărului de imagini reflectând violenţa cotidiană, în numele protejării publicului, adoptând, prin libera lor voinţă, o regulă aplicabilă numai lor, o dispoziţie constituţională interzicând utilizarea mijloacelor de comunicare în masă ca vehicul de propagare a separatismului teritorial sau urii de rasă nu este facultativă ca aplicare. Prin urmare, integrarea ei într-un cod deontologic este irelevantă, din moment ce orice organ de presă scrisă/audiovizuală este obligat, sub sancţiunea declanşării urmăririi penale şi a trimiterii în judecată, să respecte regula formulată de Constituţie. Este evidentă în acest caz, diferenţa dintre formularea unilaterală şi cea juridică a limitelor circumscriind libertatea de exprimare. Previzibil, încălcarea setului de limitări legale, întemeiate pe prescripţia constituţională, conduce la un tip de răspundere juridică. Fie că este vorba despre o răspundere civilă (antrenând plata de despăgubiri) sau penală (amenda penală sau privarea de libertate), instanţele de judecată sunt cele care apreciază relaţia dintre conduita omului de presă şi prescripţia legală aplicabilă.

Dreptul la liberă exprimare se cere inserat în contextul unei ţesături de articole pe care Constituţia României, asemenea celorlalte constituţii europene, le conţine. Libera exprimare este inimaginabilă în absenţa libertăţii conştiinţei: în definitiv, presa liberă există cu adevărat doar în măsura în care nici o ideologie nu este impusă, prin decizie etatică, ca ideologie dominantă. O definire constituţională a statului nostru, ca aceea de la articolul 1, alineatul 2 – „România este stat de drept, democratic şi social, în care demnitatea omului, drepturile şi libertăţile cetăţenilor, libera dezvoltare a personalităţii umane, dreptatea şi pluralismul politic reprezintă valori supreme şi sunt garantate” –, se cere înţeleasă în acest sens, ca garanţie suplimentară indicând prezenţa unor elemente imuabile definind un model al respectului pluralismului şi diversităţii. Totodată, exerciţiul autentic al libertăţii de exprimare este precondiţia indispensabilă pe care mecanismul alegerii democratice o presupune. Unica alegere credibilă este alegerea făcută de omul informat. De aici, şi obligaţia jurnalistului, cum vom vedea în continuare, de a furniza un set de informaţii „corecte” cetăţeanului. Oricât de vag definită, „corectitudinea” are drept componentă absenţa distorsiunilor şi evitarea manipulării. Rolul de „câine de pază” al mass-mediei este dublat de cel de participant la construirea identităţii cetăţeanului decident în consultări electorale sau referendum.

Reglementarea constituţională: articolul 30 al Constituţiei României de la 1991, revizuite în 2003

Cum indicam deja, orice media liberă este plasată între doi parametri previzibili: drepturile de care beneficiază şi datoriile contractate faţă de societate şi consumatorul de presă. Orice obligaţie care circumscrie dreptul, în logica statului de drept, trebuie să fie precedată de regula care instituie prerogativa titularului dreptului respectiv. În cazul presei, referirea la limitele libertăţii de exprimare este legitimă doar după analizarea marjei de manevră pe care actul fundamental o rezervă mass-mediei şi actorilor mediatici. Articolul 30 al actului nostru fundamental, purtând subtitlul „Libertatea de exprimare", va fi aşadar spaţiul în care drepturile şi limitele exercitării vor fi detaliate. Primele patru paragrafe sunt dedicate consacrării unui principiu de la care orice revizuire eventuală a Constituţiei nu poate deroga şi pe care nici o lege a presei, votată de Parlament, nu îl poate anula:

> Articolul 30.1. Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credinţelor şi libertatea creaţiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public, sunt inviolabile.
> 2. Cenzura de orice fel este interzisă.
> 3. Libertatea presei implică şi libertatea de a înfiinţa publicaţii.
> 4. Nici o publicaţie nu poate fi suprimată.

Precedente istorice: reglementări similare până în momentul instaurării regimului comunist

Consacrarea libertăţii presei, ca formă particulară a libertăţii de exprimare, poate fi privită, fără a exagera, ca un deziderat central în succesiunea de proiecte şi acte constituţionale din intervalul 1848-1938. Menţionarea lor este relevantă şi datorită faptului că oferă omului de presă contemporan o perspectivă diacronică şi explicaţii pentru dezvoltarea spectaculoasă a genului jurnalistic, în intervalul monarhiei constituţionale.

„Proclamaţia de la Islaz", documentul central al revoluţiei muntene, din iunie 1848, formulează această cerinţă într-o formă laconică, dar apropiată ca spirit de cea actuală. La punctul 8, se reclama: „Libertatea absolută a tiparului".

Odată introdus în circulaţia ideilor, principiul libertăţii tiparului şi corelativul său natural, absenţa cenzurii, sunt reluate şi codificate într-o manieră exhaustivă în prima Constituţie românească, în deplina accepţiune a termenului, cea de la 1866. Astfel structurată, libertatea presei, neîngrădită, fără reper de comparaţie în spaţiul statelor vecine, va supravieţui până în deceniul al patrulea al secolului XX. Citarea articolului dovedeşte până la ce punct logica dispoziţiei juridice este

similară celei pe care o utilizăm în 1991. Modificările de context mediatic nu afectează perenitatea unui principiu:

> Articolul 24. Constituţiunea garantează tuturor libertatea de a comunica şi publica ideile şi opiniunile lor prin grai, prin scris şi prin presă, fiecare fiind răspunzător de abuzul acestor libertăţi în cazurile determinate de Codicele Penal, care în această privinţă se va revizui şi complecta, fără însă a se putea restrânge dreptul în sine sau a se înfiinţa o lege escepţională. Delictele de presă sunt judecate de juriu. Nici censura, nici o altă măsură preventivă pentru apariţiunea, vinderea sau distribuţiunea oricărei publicaţiuni nu se va putea reînfiinţa. Pentru publicaţiuni de jurnale nu este nevoie de autorisaţiunea prealabilă a autorităţei. (...) Presa nu va fi supusă niciodată regimului avertismentului. Nici un jurnal sau publicaţiune nu va putea fi suspendată sau suprimată.

Articolul 25 din Constituţia de la 1923 va reproduce, fără modificări semnificative, textul din precedenta Constituţie. Autenticele mutaţii în profilul regimului constituţional al presei vor interveni de abia odată cu actul fundamental de la 1938, care deschide calea instrumentelor juridice sancţionând ordinea totalitară. Dincolo de pretinsa proclamare a libertăţii de exprimare, deceniile separând anul 1938 de decembrie 1989 vor fi martorele dispariţiei presei independente şi dezvoltării unei producţii jurnalistice dirijate partinic.

Ce presupune libertatea de exprimare?

Articolul 30 al Constituţiei României corespunde, din punctul de vedere al conţinutului, textului deja citat al Primului Amendament al Constituţiei Americane. În egală măsură, prezenţa lui evocă şi alte instrumente legale paneuropene, la care România a aderat, şi care, o dată ratificate, fac parte integrantă din ordinea juridică naţională, oferind, sub egida Curţii Europene a drepturilor omului, şi o cale suplimentară de atac împotriva deciziilor instanţelor româneşti. Convenţia Europeană pentru apărareadrepturilor omului şi a libertăţilor fundamentale, încheiată sub egida ConsiliuluiEuropei la 4 noiembrie 1950 la Roma şi ratificată de statul nostru prin Legea 30/18 mai 1994, conţine, la articolul 10, o dispoziţie juridică similară, din perspectiva conţinutului, articolului 31:

> Articolul 10.1. Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea de opinie şi libertatea de a primi sau comunica informaţii ori idei fără amestecul autorităţilor publice şi fără a ţine seama de frontiere. Prezentul articol nu împiedică statele să supună societăţile de radiodifuziune, de cinematografie sau de televiziune unui regim

de autorizare.

Libertatea presei este, cum am remarcat deja, un caz particular al libertăţii de exprimare. Ceea ce o individualizează este, pe de o parte, vehiculul/mediul de exprimare (scris, imagini, sunete, electronic) şi, pe de altă parte, finalitatea actului de comunicare. Nu ne aflăm în prezenţa unei simple comunicări interpersonale, ci în faţa unei comunicări a cărei ţintă este publicul cititor sau telespectator. Astfel, libertatea presei devine indisociabilă de libertatea cuvântului, dar comportă, în raport cu aceasta, o serie de exigenţe, dintre care cea mai importantă se referă la interdicţia oricăror măsuri prohibitive şi preventive. Dacă libertatea cuvântului poate fi afectată prin intermediul unor măsuri represive atentând la siguranţa individuală, libertatea presei poate fi anulată prin apelul la un set de măsuri în aparenţă infinit mai benigne, dar care se subsumează ideii de control etatic. În definitiv, cum precizam deja, funcţiunea actului de comunicare mediatic poate fi alterată în cazul în care emitentului i se precizează, arbitrar, limitele în cadrul cărora are dreptul de a face să circule informaţia. Fără a intra în genul de detalii pe care o eventuală lege a presei (lege a presei pe care în prezent legislaţia românească nu o deţine), actul fundamental exclude *de plano* acest apel la măsuri de control. Este esenţial pentru ziarişti să reţină dimensiunea prerogativelor pe care dreptul la liberă exprimare le conferă. Orice dispoziţie legală încălcând norma pactului fundamental poate fi atacată în faţa Curţii Constituţionale, fie că ne aflăm în prezenţa unei legi a presei, a unei legi a informaţiilor sau a uneia privitoare la secretul de stat. După cum remarca Ion Deleanu, libertatea presei face parte din mecanismul de control pe care societatea îl edifică spre a limita guvernământul:

> Libertatea presei constituie unul din cele mai eficiente mijloace pentru asigurarea vitalităţii corpului social, căci o putere care nu cunoaşte replica are toate şansele să ajungă o putere atrofiată, insensibilă şi, deci, iresponsabilă. Libertatea presei implică nu numai dreptul de a face cunoscute public, pe această cale, convingerile, ideile şi opţiunile individuale sau de grup, dar şi alte numeroase drepturi şi datorii care privesc imprimarea, transportul, colportajul, vânzarea, afişul, precum şi statutul juridic al jurnalistului. În orice caz, libertatea presei presupune nu numai consacrarea acestui drept fundamental, ci şi garantarea lui; mai întâi, prin înlăturarea măsurilor prohibitive şi preventive în acest domeniu. (Deleanu, 1999, p. 347).

Cenzură şi politică editorială

După cum am observat deja din analiza conţinutului articolului 30 al

Constituţiei actuale, care urmează o tradiţie originând din 1866, principala garanţie pe care actul fundamental o instituie, în scopul salvgardării libertăţii presei, este interdicţia cenzurii. Ca instrument juridic de control al guvernământului autoritar sau totalitar, cenzura presupune stabilirea unei instanţe însărcinate să controleze activitatea mediei dintr-un teritoriu aflat sub autoritatea sa. Acest control poate merge de la autorizarea efectivă a înfiinţării de publicaţii sau de posturi radio sau TV, în absenţa unei proceduri transparente şi concurenţiale, până la preocuparea aceleiaşi autorităţi de a supune presa unui regim de control preventiv. În speţă, numerele ziarelor sunt trimise la tipar doar după ce ele au făcut obiectul unei verificări de către comisia/organul constituit (ă) în scopul cenzurării presei. Este, din punct de vedere istoric, mijlocul pe care regimurile totalitare l-au utilizat, perfecţionând un mecanism inventat deabsolutismul european, de la sfârşitul secolului al XVIII-lea. Cenzura presei este parte a unui complex de soluţii represive, care includ şi o atentă examinare poliţienească a manierei în care circulă, pe un teritoriu dat, cărţile şi periodicele străine. Ceea ce se vizează, prin controlul preventiv, este eliminarea riscului de diseminare a informaţiilor socotite periculoase. Evident, mecanismul cenzurii este dotat şi cu un arsenal sancţionator: publicaţiile care încalcă deciziile cenzurii pot fi suprimate sau suspendate, posturilor de televiziune sau de radio li se pot retrage licenţele de autorizare.

O problemă mult mai delicată o reprezintă, în societăţile democratice, chestiunea admisibilităţii, în cazuri determinate, a posibilităţii, prin intermediul legii sau al deciziei instanţelor de judecată, de a interzice apariţia unui material perceput ca incitator sau prezentând un potenţial pericol pentru siguranţa naţională. Ne aflăm, evident, în prezenţa nu a unei interdicţii generice, ci a unor măsuri punctuale, formulate transparent şi supuse dezbaterii democratice şi, eventual, căilor de atac aflate la dispoziţia oricărui cetăţean.

Această dificultate de a pune în cumpănă interesul salvgardării libertăţii presei şi exigenţa ocrotirii unor valori privite ca esenţiale pentru comunitate poate conduce, şi în spaţiul nostru, la ridicarea chestiunii oportunităţii recursului la practica interdicţiei preventive a publicării, *Prior restraint*, cum este ea cunoscută în dreptul anglo-saxon. E în joc aici nu responsabilitatea autorului pentru materialul publicat, răspundere în materie civilă sau penală, ci dreptul legii de a decide, în avans, ce merită să ajungă la cunoştinţa publicului şi ce este refuzat *de plano*.

Autoritatea centrală îşi arogă rolul de judecător, atribuindu-şi competenţa de a elimina din peisajul mediatic, preventiv, ceea ce apare ca dăunător comunităţii. Curtea Supremă Americană a tranşat

problema în cauză cu ocazia judecării constituţionalităţii unei dispoziţii legale a statului Minnesota, prin care interzicerea publicării era permisă pentru a stopa apariţia unor materiale „răuvoitoare, defăimătoare sau scandaloase". Cel care a iniţiat evoluarea constituţionalităţii legii a fost un jurnalist antisemit a cărui campanie împotriva unui oficial public, prin violenţele sale verbale, a condus la adoptarea unei decizii ce îi interzicea publicarea în viitor de materiale similare. Decizia Curţii Supreme a statuat neconstituţionalitatea unei asemenea practici, în virtutea unui raţionament care probează şi omului de presă român utilitatea unei Constituţii efective ca aplicare şi a unui organism sancţionând încălcările ei. Oricât de nepopulară şi de inflamată, critica la adresa oficialităţilor publice se cere protejată de încercarea acestora de a-şi construi un mecanism de protecţie. Soluţia este apelul la instanţa de judecată, în acţiunea de calomnie, şi nu interzicerea criticii, prin măsuri legale:

> Problema este dacă o asemenea dispoziţie legală, autorizând o procedură de interzicere preventivă a publicării, este compatibilă cu ideea de libertate a presei, aşa cum s-a configurat ea istoric şi cum a fost ea garantată. Determinând domeniul protecţiei constituţionale, a fost general, dacă nu unanim acceptat, faptul că principalul scop al garanţiei constituţionale este prevenirea oricărei interdicţii prealabile a publicării. (...) Nimeni nu va pune la îndoială dreptul Guvernului de a preveni încercarea presei de a obstrucţiona efectuarea serviciului de recrutare sau publicarea datelor de transport ale materialului militar sau ale soldaţilor. (...) Aceste limitări nu au fost aplicabile în cazul de faţă. Natura excepţională a limitărilor impuse presei subliniază faptul că libertatea presei, din punct de vedere istoric şi din punct de vedere al Constituţiei federale, a avut semnificaţia principală, dar nu exclusivă, a protecţiei în faţa măsurilor preventive sau cenzurii. Oficialităţile publice, al căror comportament şi conduită rămân obiectul dezbaterii publice şi criticii în presă, au posibilitatea de a se apăra de falsele acuzaţii recurgând la acţiunea în judecată, şi nu făcând apel la procedurile de restrângere şi limitare a publicării cotidienelor şi periodicelor. Faptul că libertatea presei este utilizată abuziv prin compromiterea în scandal nu face mai puţin necesară apărarea ei în faţa interdicţiei de publicare, atunci când obiectul criticii este comportamentul oficialităţilor publice. (M.I. Urofsky, 1994)

În structura sa, raţionamentul Curţii Supreme poate fi translatat şi în spaţiul mediei româneşti: libertatea presei nu se rezumă la proclamarea declarativă a unor principii unanim acceptate de societăţile democratice, ci implică eliminarea oricărui risc ca un segment al cetăţenilor să se sustragă regimului de egalitate

constituţională. Nepopularitatea criticii prin presă devine testul prin care libertatea de exprimare este cu adevărat pusă la încercare. În absenţa stărilor excepţionale proclamate constituţional, mass-media nu poate fi supusă unui regim de măsuri preventive privind publicarea, regim asimilabil cenzurii. Răspunderea nu este absentă: dimpotrivă, ea se materializează în procesele de calomnie intentate de cei ce se consideră afectaţi de articolele publicate.

O altă chestiune delicată se referă la admisibilitatea acelor ordine judecătoreşti de oprire a publicării unor materiale percepute ca obscene, publicitatea deceptivă sau încadrându-se în infracţiunea de înşelăciune, *Injunctions*. Jurisprudenţa americană a codificat o asemenea practică, care nu este asimilabilă cenzurii, ci tendinţei de a proteja publicul şi de face efective acele limite ale libertăţii de exprimare integrabile ideii de morală publică. O practică similară a fost sancţionată şi de Curtea Europeană a Drepturilor Omului, care a declarat conformă cu articolul 10 decizia autorităţilor austriece de a opri difuzarea unui film perceput ca ofensator la adresa religiei creştine (cazul Otto Preminger Institut *versus* Austria). Dacă interzicerea prin decizia curţilor în materia obscenităţii este admisibilă, mult mai dificil de armonizat cu valorile constituţionale este practica interzicerii publicării în continuare a unor materiale sensibile din punct de vedere politic sau al siguranţei naţionale. Este esenţial pentru omul de presă ca planul public şi cel privat să nu se confunde: editarea unei biografii socotite ca dăunătoare imaginii poate fi stopată, în cazul în care instanţa decide că ea afectează, să spunem, acel drept la intimitate. A opri editarea unor documente capabile de a dezvălui un secret guvernamental, în scopul avertizării cetăţenilor în privinţa politicii oficiale, ridică cu totul alte probleme. Este în dezbatere dreptul presei de a difuza informaţii şi prerogativa etatică de a preveni dezvăluirea de documente clasificate.

O speţă ca „New York Times *versus* United States", judecată de Curtea Supremă Americană în 1971, indică gradul de dificultate al deciziei revenind instanţelor în asemenea cazuri, în încercarea de a reconcilia exigenţa Primului Amendament cu necesităţile de securitate naţională. Cererea introdusă de executiv prin care se solicita stoparea publicării unor documente din arhiva Pentagonului de către ziarul citat a fost respinsă, raţiunea fundamentală fiind aceea că situaţia invocată de autorităţi nu justifica o atât de dramatică încălcare a principiului libertăţii presei şi al dreptului la informare. Interesant, opiniile a doi dintre judecători, Douglas şi Black, fac apel la o argumentaţie pe care profesionistul media român o poate invoca, în cazuri similare, atunci când libertatea sa de exprimare este limitată neconstituţional. Dezbaterea chestiunilor delicate face parte din mecanismul protejării pluralismului:

> Dezvăluirile de faţă pot avea serioase implicaţii. Dar aceste implicaţii nu sunt o bază suficientă pentru a aproba o interdicţie de publicare. Scopul fundamental al Primului Amendament era cel de a interzice practica guvernamentală a suprimării informaţiilor socotite deranjante sau incomode. O dezbatere de mare amploare este dusă actualmente la nivel naţional având ca obiect poziţia noastră în conflictul din Vietnam. Dezbatarea publică şi discutarea liberă a punctelor de vedere sunt vitale pentru interesul nostru naţional. (M.I. Urofsky, Norgren, 1994)

Nu este mai puţin adevărat că, în alte cazuri, instanţele americane au înclinat balanţa în defavoarea libertăţii de exprimare în presă, atunci când informaţiile dezvăluite riscau să compromită interesele vitale de securitate ale statului. În 1979, o curte federală din Wisconsin a oprit publicarea unui material dedicat bombei cu hidrogen şi reţetei sale de fabricare. Argumentul stopării publicării s-a întemeiat pe un raţionament invers celui din speţa anterioară. În cauză prevala interesul de a evita ca anumite informaţii să treacă în domeniul public, acolo unde ar fi fost accesibile inamicilor potenţiali ai Statelor Unite.

Problematica privind cenzura nu poate fi confundată cu aceea a politicii editoriale. Este evident, pentru orice tânăr jurnalist, în momentul angajării, că respectivul organ media este definit printr-o atitudine precisă, atitudine conducând la poziţionarea sa în câmpul politic. Directorul sau editorul-şef sunt cei care, în mod tradiţional, pun în practică indicaţiile patronatului, selectând materialele şi prevenind eventualele conflicte cu linia oficială. O astfel de conduită nu este asimilabilă cenzurii, principalul contraargument fiind existenţa altor actori media cu orientare diferită, către care jurnalistul nemulţumit se poate îndrepta. Comportamentul ziarului sau postului de televiziune poate fi temperat, eventual, prin inserarea unei „clauze de conştiinţă”, permiţând lucrătorului să refuze subscrierea la un punct de vedere pe care nu îl împărtăşeşte. Negocierea contractului cu organul media este ocazia cu care profesionistul de presă îşi construieşte spaţiul de manevră şi îşi asigură garanţiile la modalităţile prin care va fi ocrotit în faţa eventualelor tentative de influenţare.

Limitele constituţionale ale libertăţii de exprimare

Cum remarcam anterior, articolul 30 al Constituţiei României indică în egală măsură principiul libertăţii de exprimare şi limitele sale. Este vorba despre o tehnică de reglementare juridică comună tuturor actelor fundamentale moderne, prin care se încearcă nu limitarea sferei de acţiune a presei, ci concilierea acestei valori cardinale cu un alt set de valori pe care societatea le priveşte ca esenţiale pentru

menţinerea coeziunii sale, fie că ne aflăm în prezenţa unor caracteristici ale statului, fie că ne aflăm în prezenţa unor dimensiuni datorate respectului pentru fiinţa umană şi ipostazele ei de manifestare în cadrul comunităţii. Aceste limite vor deveni evidente în momentul analizării ultimelor paragrafe ale articolului 30:

> Articolul 30.6. Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viaţa particulară a persoanei şi nici dreptul la propria imagine.
> 7. Sunt interzise de lege defăimarea ţării şi a naţiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură naţională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violenţă publică, precum şi manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.

De o manieră similară este soluţionată chestiunea raportului dintre interferenţa etatică şi principiul libertăţii presei şi în cazul Convenţiei europene privind protecţia drepturilor omului, instrument legal paneuropean pe baza căruia acţionează Curtea Europeană a Drepturilor Omului (CEDO). Aici, o întreagă dezvoltare jurisprudenţială s-a întemeiat pe analizarea delicatului raport dintre necesara protecţie a onoarei, demnităţii sau secretului de stat şi exigenţa garantării unor medii libere. Menţionarea CEDO este importantă în măsura în care orice cetăţean român, inclusiv jurnalistul, are posibilitatea de a se i adresa, după epuizarea căilor de atac oferite de legislaţia internă:

> Articolul 10.2. Exercitarea acestor libertăţi ce comportă îndatoriri şi responsabilităţi poate fi supusă unor formalităţi, condiţii, restrângeri sau sancţiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru securitatea naţională, integritatea teritorială sau siguranţa publică, apărarea ordinii şi prevenirea infracţiunilor, protecţia sănătăţii sau a moralei, protecţia reputaţiei sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea de informaţii confidenţiale sau pentru a garanta autoritatea şi imparţialitatea puterii judecătoreşti.

Profesionistul media este obligat, aşadar, să ia cunoştinţă de existenţa unor circumstanţieri ale exercitării dreptului său la liberă exprimare, care nu au caracterul unui pretext pentru cenzura etatică. În nici un moment, limitele legitime, trasate democratic, ale libertăţii presei nu se pot confunda cu imixtiunile etatice, sub forma intolerabilă a cenzurii. De aici, şi atenţia particulară pe care omul de presă trebuie să o acorde obligaţiei pe care libertatea de exprimare o incumbă: aceea de a nu afecta sub nici un aspect acele drepturi personale nepatrimoniale ale persoanei, care o definesc şi care îi asigură statutul demn în comunitatea respectivă. Dreptul la comunicarea informaţiei este dublat de datoria ziaristului de a evita folosirea abuzivă a acestui drept, sancţionată de normele legale.

Limite legate de protecţia onoarei şi demnităţii: insulta şi calomnia

Aşa cum precizează însăşi Constituţia României, comunicarea mediatică este acceptabilă doar în măsura în care prin intermediul ei nu sunt afectate demnitatea şi onoarea persoanei respective. Suntem în prezenţa unei exigenţe centrale pentru conduita jurnalistului, căci protecţia legală încetează acolo unde omul de presă a încălcat domeniul tolerabilului. Orice caracterizare sau afirmaţie potenţial ofensatoare poate da naştere unei acţiuni intentate de persoana afectată de ea.

Punctul de plecare justificând existenţa acestor limite este unul extrem de simplu: orice individ este deţinătorul unui drept de a-şi vedea poziţia construită în timp şi prin eforturi personale de durată apărată în faţa unor acuzaţii care, lipsite de dovezi credibile, pot conduce la sancţionarea lui morală de către comunitate. Aici intervine responsabilitatea jurnalistului, obligat să îşi susţină întotdeauna afirmaţiile şi să utilizeze un ton şi o exprimare nesusceptibile de a fi privite ca ofensatoare.

Până în iulie 2009, Codul Penal român definea insulta drept acea manifestare având ca intenţie expunerea persoanei respective oprobriului public. De la invocarea în presă a unor defecte fizice până la formularea unor epitete jignitoare, posibilitateacomiterii acestei infracţiuni este mărită atunci când acurateţea exprimării mediatice este înlocuită prin limbaj suburban. Strategia de apărare a jurnalistului include declararea materialului respectiv ca pamflet, nesusceptibil ca atare de a fi tratat ca „insultă", datorită calităţilor sale artistice. Este preferabilă, pentru evitarea dificultăţilor, rezumarea la analiză şi comentariu pertinent şi suprimarea acelor expresii „colorate", definindu-l pe pamfletar. Un caz particular îl reprezintă caricatura de presă sau montajul de televiziune, care, tradiţional, aşa cum indică şi tratamentul acordat show-urilor politice cu păpuşi, nu sunt privite ca având un potenţial insultător. Dar ceea ce face diferenţa este dozajul dintre amuzament şi limbajul la care recurg autorii/producătorii.

> Insulta. Articolul 205. Atingerea adusă onoarei ori reputaţiei unei persoane, prin cuvinte, prin gesturi sau prin orice alte mijloace, ori prin expunerea la batjocură. (...) Aceeaşi pedeapsă se aplică şi în cazul când se atribuie unei persoane un defect, boală sau infirmitate, care, chiar reale de-ar fi, nu ar trebui relevate. Acţiunea penală se pune în mişcare la plângerea prealabilă a persoanei vătămate. Împăcarea părţilor înlătură răspunderea penală.

Ultimele precizări ale articolului abrogat în 2009 sunt esenţiale:

infracţiunea de insultă, ca şi cea de calomnie, există legal doar în măsura în care persoana care face obiectul materialului mediatic decide să-l acţioneze pe jurnalist în justiţie. Latura civilă este la fel importantă ca şi cea penală, căci aspectul despăgubirilor cerute ca daune morale devine dramatic atunci când organul de presă alege să se dezdăuneze prin rambursarea de către ziarist a sumei plătite în instanţă.

Mult mai răspândită în peisajul mediatic este calomnia, datorită relaţiei privilegiate pe care defăimarea acuzată de persoana vătămată o întreţine cu dreptul jurnalistului de a informa publicul, dezvăluind acţiuni şi comportamente încadrabile, la rândul lor, în cadrul penal. Articolul 207 al Codului Penal, valabil până în iulie 2009, detaliază condiţiile în care o comunicare este susceptibilă de a fi calificată drept calomnie. În comparaţie cu insulta, care nu presupune evocarea unor fapte precise, specificul calomniei este indicarea acelor amănunte care, în condiţii de veridicitate, ar conduce la declanşarea răspunderii penale sau administrative, aşadar la o răspundere de o gravitate sporită. Acţionând pe autorul materialului, singur sau în solidaritate cu ziarul, persoana care este ţinta afirmaţiilor avea posibilitatea, în cadrul nostru legal, de a provoca jurnalistul să dovedească autenticitatea susţinerilor sale. Evident, intentarea acţiunii este opţională, urmând exercitării, fără succes, a dreptului la rectificare sau la replică. Intentarea acţiunii intervine ca un ultim mijloc de protejare a reputaţiei şi onoarei:

> Articolul 206. Afirmarea sau imputarea în public, prin orice mijloace, a unei fapte determinate privitoare la o persoană care, dacă ar fi adevărate, ar expune acea persoană la o sancţiune penală, administrativă sau disciplinară ori dispreţului public. (...) Acţiunea penală se pune în mişcare la plângerea prealabilă a persoanei vătămate. Împăcarea părţilor înlătură răspunderea penală.

Articolul penal era extrem de precis. Era irelevantă direcţionarea afirmaţiei calomnioase în contra vieţii publice sau private. Legislaţia penală autohtonă înăsprea pedeapsa în cazul ofensei aduse autorităţii, aşadar în cazul calomniilor având ca subiect pasiv pe deţinătorul de autoritate, în legătură cu activitatea sa. Pentru comiterea infracţiunii de calomnie, era necesară întrunirea tuturor elementelor constitutive precizate în articolul 206. Spre exemplu, orice referire vagă la delapidare, în absenţa indicării unor indicii permiţând identificarea persoanei în cauză, nu constituia calomnie.

Este utilă precizarea acelor elemente constitutive de care aminteam:

– afirmarea/imputarea trebuiau să privească o faptă determinată. Determinarea faptei se cere a fi una precisă, rezultând cu claritate

din materialul incriminat. Detaliile pot fi mai mult sau mai puţin ample, dar ceea ce conta era potenţialul lor de a permite lectorului/ privitorului recunoaşterea faptei şi judecarea caracterului ei;

– afirmarea/imputarea trebuia să privească o anumită persoană sau, eventual, un grup de persoane. Putea fi vorba despre o determinare implicită (nume, poreclă, funcţie ocupată) sau despre una implicită (afirmarea/imputarea se adresează direct subiectului pasiv al infracţiunii de calomnie: cazul unei scrisori deschise către o persoană publicată în presă sau un reportaj dedicat ei);
– afirmarea/imputarea trebuia să se refere la o faptă care, dacă era adevărată, ar fi condus la sancţiunea penală, administrativă sau disciplinară sau la expunerea dispreţului public. Este evidentă, aşadar, distincţia pe care legislatorul penal o opera, în funcţie de gravitatea afirmaţiei. O afirmaţie care nu era de natură a antrena consecinţele amintite nu era susceptibilă de a genera un proces de calomnie;
– afirmarea/imputarea trebuiau să fie realizate în public. Publicitatea era de esenţa calomniei: în cazul calomniei prin intermediul presei, realizarea acestui aspect era automată, indiferent de chestiunea tirajului publicaţiei sau a ratingului programului audio sau de televiziune. O problemă delicată este ridicată de statutul unor materiale media catalogate de autori/editori ca „pamflete". În peisajul mediatic autohton, o revistă ca *România Mare* furnizează un eşantion impresionant de atacuri violente care sunt autodefinite ca atare şi beneficiază, suplimentar, de garanţia semnăturii prin pseudonim, alteori materialele fiind pur şi simplu nesemnate. Problema este complicată şi de suprapunerea statutului de europarlamentar al directorului publicaţiei peste cel de jurnalist, de unde şi garanţia suplimentară a imunităţii parlamentare;
– sub aspectul laturii subiective, infracţiunea de calomnie exista doar în măsura în care autorul ei a afirmat/imputat în mod public fără să fi fost în posesia acelor dovezi care să îi susţină afirmaţiile. Nu era, aşadar, necesară prezenţa intenţiei de a aduce atingere onoarei/ demnităţii, ci simpla cunoaştere a faptului că cele cuprinse în materialul difuzat nu corespundeau realităţii. Jurnalistul nu s-a documentat corespunzător sau a ales să ignore, deliberat, rezultatele obţinute, dând publicităţii un material cuprinzând afirmaţii şi relatări contrare celor constatate concret. În cazul procesului, penal sau civil, erau inadmisibile strategii de apărare care să insiste pe intenţia celui ce a publicat materialul de a fi mustrat, serios sau în glumă, pe cel care a intentat procesul. Se poate invoca, cu sorţi de izbândă, un privilegiu al relatării: cele afirmate sunt preluate cu maximă acurateţe din comentariile unor terţe persoane sau inserându-se în material documente emanând de

la autorităţi, care tind să sprijine, prin forţa lor, cele imputate de ziarist.

Înlăturarea caracterului penal al faptei: proba veritătii

Articolul 207 din Codul Penal era complementar celui anterior menţionat. El oferea posibilitatea jurnalistului să dovedească, în cadrul procesului, veridicitatea celor afirmate şi să evite pedeapsa. Departe de a fi un mijloc care să nu suscite critici, proba veritătii merită totuşi amintită, ca o strategie legală pe care ziaristul era obligat să o cunoască:

> Articolul 207. Proba veritătii celor afirmate sau imputate este admisibilă, dacă imputarea sau afirmarea a fost săvârşită pentru apărarea unui interes legitim. Fapta cu privire la care s-a făcut proba veritătii nu constituie infracţiunea de insultă şi calomnie.

Marja de manevră a celui pregătit să recurgă la proba veritătii era limitată legal. Discuţia este similară şi în cadrul unui proces pe latură civilă, prin care se solicită daune morale pentru imputările/afirmaţiile respective. Schematizând, proba veritătii depindea de satisfacerea efectivă a următoarelor condiţii:

– să se probeze existenţa acelui interes legitim care a justificat dezvăluirea faptei respective. La 1937, cu ocazia adoptării noului Cod Penal „Carol al II-lea", se remarca o detaliere a aspectelor potenţial integrabile aici: asigurarea unei cât mai bune recrutări a personalului administrativ, asigurarea respectării legi, prevenirea abuzurilor unui oficial public, apărarea intereselor unei confesiuni recunoscute sau ale unui grup profesional. Evident, şi aici profesionistul de presă trebuia să evite orice ambiguitate, interesul legitim nu putea include strategia de extorcare/şantajul, ci doar invocarea unor motivaţii acceptabile de comunitate;

– afirmaţia/imputarea să fi fost făcută în apărarea acelui interes legitim. Trebuie ca între interesul menţionat în apărare de jurnalist şi actul dezvăluirii mediatice să existe o legătură evidentă, justificabilă, dacă nu legal, cel puţin moral, în scopul de a servi comunitatea în ansamblu. Ziaristul care relatează efectuarea de avorturi ilegal şi în condiţii insalubre a acţionat indiscutabil în această direcţie, onorându-şi statutul de jurnalist de investigaţie;

– fapta imputată să fie adevărată. Nu este suficientă dovedirea credibilă a unor aspecte colaterale, ci probarea completă a celor afirmate. Obligaţia probaţiunii în instanţă revine, în mod contrar soluţiei americane, celui acuzat, adică ziaristului.

Proba veritătii era criticabilă din perspectiva limitelor ei: ea era utilizabilă în contextul probării unor fapte concrete, dar irelevantă în

materia „judecăţilor de valoare”. Totodată, limitele ei sunt vizibile în cazul jurnalistului care nu poate dovedi afirmaţiile, dar era de perfectă bună-credinţă, fiind indus în eroare de cei pe ale căror cercetări s-a bazat.

Cu ocazia dezbaterii în speţa „Lingens *versus* Austria” (1986), CEDO a operat o distincţie fundamentală între judecata de valoare, imposibil de dovedit prin intermediul probei veritǎţii, şi imputarea susceptibilă de a fi probată, în faţa instanţei. Este o distincţie pe care jurnalistul român o poate utiliza în faţa judecătorilor români, cu maximă eficienţă.

> În opinia Curţii, este necesar a distinge cu atenţie între fapte şi judecăţi de valoare. Existenţa faptelor poate fi dovedită, în timp ce adevărul judecăţilor de valoare nu este susceptibil de probaţiune. În acest context, Curtea reţine că faptele pe care dl Lingens şi-a întemeiat judecăţile de valoare nu au fost disputate şi nici buna sa credinţă. (...) În cazul judecăţilor de valoare, proba veritǎţii este imposibilă, iar cererea administrării ei afectează conţinutul libertǎţii de opinie, care este unul dintre drepturile fundamentale ale dreptului garantat de articolul 10 al convenţiei.

Cazul Dalban: instanţele româneşti, CEDO şi problema calomniei

Este demn de remarcat faptul că în jurisprudenţa CEDO există un caz cu ocazia căruia instanţa europeană a sancţionat zelul cu care judecătorii români l-au condamnat pe ziaristul Ionel Dalban, după ce acesta din urmă publicase, în *Cronica Romaşcană*, un material în care incrimina relaţia dintre un senator local şi o întreprindere agricolă la care se semnalaseră fraude. În urma intentării unui proces de calomnie, ziaristul Dalban a fost condamnat la trei luni de închisoare cu suspendarea pedepsei şi la plata unor sume ca despăgubiri civile. În cele din urmă, CEDO a fost chemată să se pronunţe, raţionamentul ei probând până la ce punct dreptul la critică acordat jurnalistului prevalează asupra altor interese invocate de instanţele naţionale. Setul de argumente prin care se dovedeşte încălcarea articolului 10 include evidenţierea distincţiei dintre imputare şi judecată de valoare, precum şi punctarea rolului pe care media îl îndeplineşte într-o societate democratică. Exagerarea este o parte a funcţiei de control pe care mass-media şi-o asumă:

> Articolele incriminate au vizat un interes public: gestionarea patrimoniului public şi modul în care politicienii îşi îndeplinesc mandatul. Primul articol furniza informaţii provenind din dosarele de cercetare întocmite de Garda Financiară cu privire la gestionarea FASTROM, unde GS era director, iar RT reprezenta

statul în consiliul de administraţie. Al doilea articol se referea la salariul primit de senatorul RT în această calitate şi la folosirea unui autoturism care îi fusese pus la dispoziţie de această întreprindere.

Un element deosebit de important pentru Curte, în examinarea acestei cauze, este rolul esenţial pe care presa îl îndeplineşte într-o societate democratică. Deşi presa nu trebuie să depăşească anumite limite, în particular reputaţia şi drepturile altora şi necesitatea de a împiedica divulgarea de informaţii confidenţiale, ea are menirea de a răspândi, într-o manieră consistentă cu obligaţiile şi responsabilităţile sale, informaţii şi idei cu privire la toate chestiunile de interes public. În plus, Curtea este conştientă de faptul că libertatea jurnalistică acoperă şi recurgerea la o anumită doză de exagerare sau chiar de provocare. În cazuri ca acestea, marja de apreciere a autorităţilor naţionale este circumscrisă interesului societăţii democratice de a acorda dreptul presei de a-şi exercita funcţia îndreptăţită de „câine de pază public" în răspândirea informaţiilor de interes public serios. (...) Ar fi inacceptabil ca unui jurnalist să i se permită formularea de judecăţi de valoare critice numai în situaţiile în care jurnalistul dovedeşte adevărul acestora.

Dreptul la rectificare şi dreptul la replică

Discuţia privitoare la insultă şi calomnie se cere completată cu o referire la chestiunea obligativităţii acordării dreptului la rectificare şi la replică. Intentarea acţiunii civile sau penale putea fi prevenită prin recurgerea în conformitate cu codul deontologic la datoria de a oferi celui ce se consideră lezat ocazia de a-şi spune cuvântul.

Astfel, Legea de organizare a audiovizualului, 48/1992, consacră două drepturi diferite, care urmează să fie utilizate de cel lezat în ordinea indicată de legislator, în funcţie de o gradare a gravităţii demersului. Titularul acestui drept este cel vătămat de o emisiune a postului de radio sau de televiziune într-un „drept sau într-un interes legitim, moral sau material". Există, de asemenea, în conformitate cu legea, o cerinţă de simetrie: dreptul la rectificare şi cel la replică se vor acorda în condiţii similare celor în care s-a produs lezarea acuzată. Cu alte cuvinte, o afirmaţie din emisiunea principală de ştiri nu va fi amendată la o oră mai târzie din noapte, iar dreptul la replică se va da celui vătămat în cadrul emisiunii care a găzduit afirmaţia în chestiune:

> Articolul 4.1. Persoana care se consideră vătămată într-un drept sau un interes legitim, moral sau material, printr-o comunicaţie audiovizuală, are dreptul să ceară rectificarea necesară, iar în cazul în care aceasta i se refuză, are dreptul la replică. Rectificarea şi replica vor fi difuzate în aceleaşi condiţii în care dreptul sau interesul i-a fost lezat.
>
> 2. Răspunderea pentru difuzarea rectificării sau pentru asigurarea dreptului la replică revine titularului licenţei de emisie a staţiei prin care s-a produs vătămarea.

Totodată, prin Legea 48/1994, modificată prin Legea 124/1998, se instituie, în sarcina serviciilor publice de radio şi televiziune, obligaţia de a onora un drept la rectificare şi un altul la replică. Astfel, în conformitate cu articolul 14, paragraful 6, persoana fizică sau juridică

afectată de difuzarea unor informaţii prin care i se lezează drepturile sau interesele legitime are dreptul de a solicita redacţiei de specialitate rectificarea lor, care să aibă loc în termen de 24 de ore de la solicitarea persoanei în cauză. Dreptul la replică intervine, în virtutea paragrafului 8, la 48 de ore de la solicitarea persoanei şi va fi difuzat în cadrul aceleiaşi emisiuni şi la aceeaşi oră la care dreptul sau interesul său legitim a fost afectat. În egală măsură, nedifuzarea rectificării sau neacordarea dreptului la replică pot face obiectul sesizării instanţelor judecătoreşti, în acord cu paragraful 10.

În ceea ce priveşte presa scrisă, prin Legea 3/1974 se instituia un drept la replică a cărui constituţionalitate implicită a fost reafirmată de Curtea Constituţională prin deciziile 8 şi 55 din 1996. Motivaţia Curţii Constituţionale introduce în discuţie şi ideea unei obligaţii corelative dreptului la liberă exprimare, subsumabilă protecţiei onoarei şi demnităţii. De aici, şi necesitatea acordării ocaziei de a răspunde afirmaţiilor/imputărilor. În practica jurnalistică se remarcă o aplicare selectivă a dreptului la replică, în măsura în care editorul alege să extragă citate din dreptul la replică sau, mai grav, refuză publicarea, din raţiuni ţinând de limbajul utilizat.

> Cât priveşte libertatea de exprimare, articolul 30, alineatul 6, din Constituţie prevede că exerciţiul acesteia nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viaţa particulară a persoanei, şi nici dreptul la propria imagine, iar articolul 31, alineatul 4, statorniceşte că mijloacele de informare în masă sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice. În aceste condiţii este clar că dreptul la replică are valoarea unui drept constituţional corelativ celui la liberă exprimare a opiniilor, indiferent care ar fi acestea. El poate fi considerat, de altfel, în strânsă legătură cu prevederile articolului 30, alineatul 8, din Constituţie, care reglementează răspunderea civilă pentru informaţiile aduse la cunoştinţa publică. Într-adevăr, de vreme ce unele dintre aceste informaţii pot avea un caracter vexatoriu, este şi firesc ca persoanele lezate să poată cere celor vinovaţi repararea daunei morale sau materiale suferite prin difuzarea informaţiei respective, pe căile prevăzute de lege. Or, prima modalitate prin care o asemenea iniţiativă poate fi realizată o constituie exercitarea dreptului la replică, în măsură să răspundă, între anumite limite, intenţiei de reparaţiune urmărite de persoana lezată.

Persoana publică şi dreptul la critică. Este necesară o infracţiune ca ofensa adusă autorităţii?

Iată o problemă extrem de actuală în contextul mass-mediei româneşti, confruntate, în ultimii zece ani, cu dificila sarcină de a

acţiona într-un cadru perceput ca restrictiv şi prea puţin favorabil libertăţii de exprimare. Chestiunea centrală trimite către elaborarea de către legislator a unui statut special de protecţie rezervat celor care îndeplinesc o funcţie publică de autoritate, statut menit să ofere o garanţie suplimentară că prestigiul autorităţii nu va fi afectat. În forma sa tradiţională, „ofensa adusă autorităţii" din Codul Penal român putea fi privită până în iulie 2009 ca o circumstanţă agravantă a infracţiunii de calomnie sau a celei de insultă. Ceea ce conducea la sancţionarea mai aspră era existenţa unui subiect pasiv particular, persoana îndeplinind o funcţie publică de autoritate. Aria acoperită de articol era extrem de largă, incluzând miniştri, parlamentari şi pe preşedintele Republicii:

> Articolul 238. Atingerea adusă în public onoarei sau ameninţarea săvârşită în public, împotriva uneia dintre persoanele prevăzute de articolul 160, în legătură cu activitatea acesteia şi de natură a aduce atingere autorităţii.

Un termen-cheie este uşor de identificat: „autoritate". Protecţia specială este conferită în virtutea intenţiei de a proteja nu neapărat persoana fizică, ci conceptul de *autoritate* şi valorile care îi sunt tradiţional ataşate. Calomnierea unui preşedinte, spre exemplu, era infinit mai gravă, în acord cu acest raţionament, de vreme ce era ştirbit prestigiul ţării şi al reprezentantului naţiunii. Era această soluţie o încălcare a principiului constituţional al egalităţii în faţa legii? Deliberând, cu ocazia judecării unei excepţii de neconstituţionalitate ridicate în procesul intentat ziarului *Ziua* şi lui Sorin Roşca Stănescu, asupra naturii constituţionale sau neconstituţionale a infracţiunii, Curtea Constituţională a dezvoltat un argument în conformitate cu care protejarea autorităţii şi a celui prin care se exercită nu contravine Constituţiei şi spiritului ei. Nu este vorba despre o restricţionare, ci despre o preocupare de a selecta acele valori ce se cer ocrotite:

> Ofensa adusă autorităţii este, aşa cum arată chiar denumirea ei, o infracţiune contra autorităţii, şi nu contra persoanei. Valoarea socială în principal ocrotită prin instituirea acestei infracţiuni complexe este autoritatea de stat, celelalte valori sociale, adică demnitatea, libertatea psihică sau sănătatea persoanei, constituie obiectul juridic secundar al infracţiunii. Titularul valorii sociale în principal ocrotite şi deci subiectul pasiv principal al infracţiunii fiind statul, este evident că punerea ei în mişcare şi exercitarea acţiunii penale nu puteau fi lăsate la dispoziţia subiectului pasiv secundar. (Decizia 25/6 martie 1996)

Autoritatea, inclusiv preşedintele României, trebuie să se bucure de protecţie juridică şi atunci când această autoritate se exprimă printr-o anumită persoană. Protecţia asigurată autorităţii, inclusiv celei unipersonale, reprezintă una dintre condiţiile exercitării

atribuţiilor ce revin acesteia, iar legitimitatea protecţiei juridice a autorităţii derivă din legitimitatea constituirii acesteia ca putere derivată. (Decizia 140/19 noiembrie 1996)

În comparaţie cu raţionamentul Curţii Constituţionale române, CEDO a adoptat o poziţie favorabilă jurnalistului şi dreptului său de a aduce în faţa opiniei publice o critică, fie şi excesivă, a persoanei oficiale. În acord cu această abordare jurisprudenţială, utilitatea legală a unei infracţiuni ca „ofensa adusă autorităţii" este discutabilă, ea putând acţiona ca un obstacol în calea exercitării libere a profesiunii de ziarist. Incontestabil, politicianul nu poate invoca un statut preferenţial de protecţie, ci dimpotrivă, marja de libertate acordată criticii trebuie să fie mai largă, pentru a încuraja responsabilizarea oficialului ales în faţa comunităţii. În „Lingens *versus* Austria", CEDO a formulat un principiu care merită invocat şi în dezbaterile eventuale din spaţiul românesc:

> Libertatea presei este unul dintre cele mai eficiente mijloace prin care publicul află şi îşi formează opinii despre ideile şi atitudinile conducătorilor politici. În sens larg, libertatea dezbaterii politice este esenţa conceptului de *societate democratică*, concept care domină Convenţia în întregul său. Limitele criticii acceptabile sunt mai largi cu privire la politicieni decât în raport cu indivizii obişnuiţi. Spre deosebire de aceştia din urmă, politicienii trebuie să accepte în mod conştient şi inevitabil verificarea strictă a fiecărui cuvânt şi faptă, atât din partea jurnaliştilor, cât şi din partea marelui public şi, în consecinţă, trebuie să dovedească un grad mai mare de toleranţă. Indubitabil, articolul 10, paragraful 2, conferă altora, cu alte cuvinte, tuturor persoanelor, dreptul de a le fi protejată reputaţia, iar această protecţie include şi politicienii, atunci când aceştia nu acţionează în nume propriu; dar în astfel de cazuri, cerinţele acestei protecţii trebuie cântărite în raport cu interesele dezbaterii libere a chestiunilor politice.

Decizia CEDO este plasată în contextul definit de o altă decizie, a Curţii Supreme americane, dată cu ocazia judecării speţei „New York Times *versus* Sullivan", în 1964. Dincolo de circumstanţe, speţa în cauză a degajat un principiu esenţial pentru relaţia dintre persoanele publice şi presă. Dacă o persoană „obişnuită", în cadrul procesului, nu este obligată să probeze „reaua-credinţă" a jurnalistului, orice persoană publică este confruntată, în eventualul proces de calomnie, cu această dificilă misiune. Dovada probaţiunii le revine celor afectaţi de afirmaţii. Incontestabil, un raţionament la antipodul celui care legitimează „ofensa adusă autorităţii". În virtutea raţionamentului Curţii Supreme, esenţial era:

> angajamentul asumat în direcţia principiului conform căruia dezbaterea pe marginea chestiunilor publice trebuie să fie lipsită

de inhibiţii, liberă şi fără restricţii şi că această dezbatere poate include şi atacuri vehemente, caustice şi câteodată neplăcute la adresa Guvernului şi a oficialilor publici.

Ulterior, jurisprudenţa Curţii Supreme a identificat sfera celor integrabili în categoria „oficialităţilor publice": este cazul celor aleşi în funcţii şi al deţinătorilor de funcţii care, deşi fără a fi fost rezultatul alegerii, sunt prezenţi în procesul de luare a deciziilor privind dezvoltarea comunităţii. Principiul jurisprudenţial a răsturnat o regulă comună până atunci, în conformitate cu care oficialilor publici, în caz de calomnie, le era suficientă probarea caracterului fals al celor afirmate de presă. Acum, obiectul probaţiunii îl reprezintă indicarea relei-credinţe sau neglijenţei care afectează comportamentul organului de presă incriminat.

Insulta şi calomnia: de la dezincriminarea penală la reinstituirea lor pe calea unei decizii a Curţii Constituţionale

Una dintre lecţiile politice şi legale ale cazului Dalban, evocat anterior, era legată de natura arbitrară a manierei în care tribunalele autohtone înţelegeau să facă aplicarea articolelor de Cod Penal ce sancţionau infracţiunile menţionate. Efectul secundar al pedepselor administrate implica impunerea unor limite inadmisibile libertăţii de exprimare, în condiţiile în care independenţa Curţilor de judecată nu era întotdeauna evidentă. Pe această cale, a sancţiunii penale, statutul profesionistului media era afectat în mod dramatic.

Pe acest fundal, Legea 278/2006 propunea o soluţie de ruptură în raport cu tradiţia legiferării penale. În fapt, articolele 58 şi următoarele înlăturau dimensiunea penală a unor fapte precum insulta, calomnia şi ultrajul. Pe această cale, relaţia dintre protecţia demnităţii umane şi activitatea media era regândită. În locul unui accent pus pe latura penală de sancţionare, noua viziune de politică legislativă oferea un remediu civil, anume calea de acţiune în conformitate cu articolul 998 Cod Civil.

Prejudiciul cauzat de o afirmaţie publică urma să fie cuantificat nu în zile/ani de închisoare sau în sume ale amenzilor penale, ci avea sa fie evaluat de instanţă, în momentul în care aceasta va fi fost sesizată cu acţiunea. Avantajul noii soluţii era evident: eliminarea unui mecanism prin intermediul căruia judecata mediei era situată pe patul procustian al textului penal şi constituirea unui cadru european de natură să genereze condiţiile unei critici robuste a guvernământului şi acţiunilor sale.

În mod paradoxal, ruptura iniţiată de Legea 278 de modificare a Codului Penal a fost anulată de o decizie din 18 ianuarie 2007 a Curţii

Constituţionale. Ca şi în alte ocazii, Curtea Constituţională nu a fost solidară cu jurnaliştii români şi revendicările lor de natură legală. De această dată, prin intermediul deciziei 62, Curtea a invalidat tentativa legiuitorului de a impune o soluţie de continuitate, cu dezincriminarea infracţiunilor de presă.

Punctul de plecare al deciziei Curţii este examinarea unei excepţii de neconstituţionalitate, ridicată de Mihaela Mârza, Sofia Ţămbărău şi Elena Iulia Ştefănescu. Punctul comun al dosarelor aflate pe rolul curţilor de judecată din Târgu Jiu şi Sibiu era reprezentat de viziunea potrivit căreia abrogarea articolelor din Codul Penal creează o situaţie inacceptabilă, de natură să-i pună în imposibilitate pe cei ce ar fi intenţionat să îşi apere, pe căile legii, demnitatea în faţa încălcărilor din presă. Vidul legislativ, se argumenta, avea drept consecinţa „lipsirea de protecţie juridică a victimelor actelor de defăimare prin presă".

Dincolo de circumstanţele cazurilor concrete, Curtea era invitată să decidă asupra relaţiei dintre „demnitatea umană", ca valoarea centrală a discursului constituţional, pe de o parte, şi oportunitatea incriminării penale a violărilor eventuale comise de jurnalişti, pe de altă parte. În mod expres, miza deciziei trimitea la cadrul juridic ce avea să guverneze conduita viitoare a actorilor mediatici. În cele din urmă, Curtea se pronunţa pe o temă ce fusese una dintre cele mai delicate ale anilor de după 1989.

Pornind de la poziţia-cheie deţinută de „demnitatea umană" în economia eşafodajului constituţional (având în vederea prezenţa ei în cadrul articolului 1, aliniatul 3, al legii fundamentale), Curtea a stabilit o relaţie neechivocă între această valoare şi prezenţa infracţiunilor de insultă şi calomnie. În lectura tribunalului constituţional, instituirea unor asemenea infracţiuni este de natură să ofere un remediu efectiv celor care sunt ofensaţi de acţiunea actorilor media. În cele din urmă, se notează de către Curte, comiterea acestor infracţiuni „lezează grav personalitatea umană, demnitatea, onoarea şi reputaţia celor astfel agresaţi". De aici, şi concluzia naturală ce reafirmă utilitatea constituţională a prezenţei acestor infracţiuni.

Apariţia vidului de reglementare, prin abrogarea articolelor penale, este socotită ca fiind în directă contradicţie cu principiile constituţionale în vigoare. Ocrotirea valorilor invocate nu se mai poate realiza în mod efectiv, iar existenţa acţiunii civile nu este suficientă pentru a crea un cadru legal efectiv de protecţie. Acţiunea civilă şovăitoare este pusă în plan secund de eficienţa acţiunii penale:

> Curtea Constituţională nu poate reţine existenţa unei ocrotiri juridice reale prin posibilitatea recunoscută de instanţele judecătoreşti persoanelor vătamate prin infracţiunile menţionate, de a obţine daune morale în cadrul procesului civil, deoarece o

asemenea formă de ocrotire juridică nu este reglementată explicit, ci este instituită pe cale jurisprudenţială. Pe de altă parte, recurgerea la procesul civil, întemeiată, prin analogie, pe dispoziţiile articolului 998 Cod Civil – care reglementează răspunderea patrimonială pentru prejudiciile produse prin fapte ilicite – nu constituie o protecţie juridică adecvată în cazul analizat, deoarece dezonoarea este prin natura sa ireparabilă, iar demnitatea umană nu poate fi evaluată în bani şi nici compensată prin foloase materiale.

Interpretarea dată de Curte invocă, în mod previzibil, dispoziţiile naţionale şi pe cele de drept comparat. În toate, se sugerează de către Tribunalul Constituţional din România, libertatea de exprimare nu este imaginată ca absolută, ci comportă limitări, ce au în vedere, între altele, protecţia demnităţii umane. Din acest punct de vedere, prezenţa articolelor penale nu contravine nici unui principiu evocat, în vreme ce abrogarea incriminată de Curte este analizată ca un factor ce subminează decisiv efectivitatea ocrotirii valorilor constituţionale. Consecinţa lecturii impuse la nivelul Curţii Constituţionale este formulată în termeni lipsiţi de ambiguitate:

> Din dispoziţiile normative rezultă că nu există nici o incompatibilitate între principiul libertăţii de exprimare şi incriminarea insultei şi calomniei, care să impună dezincriminarea acestor infracţiuni.

Decizia Curţii are drept principală consecinţă reinstituirea cadrului sancţionator în vigoare până în iulie 2009. În această ordine de idei, lectura Curţii poate fi evaluată ca un regres în termenii politicii constituţionale. Recurgerea la practica sancţiunii penale nu este de natură să întărească statul de drept, după cum fascinaţia măsurilor criminale este incompatibilă cu o dimensiune europeană a bunei guvernări. Apelul Curţii la jurisprudenţa CEDO este unul amăgitor. În măsura în care există un spirit al jurisprudenţei CEDO, acesta este reductibil la maximizarea protecţiei oferite presei, în calitate de „câine de pază al societăţii”. Cu alte cuvinte, un ethos absent din decizia Curţii Constituţionale din România.

Limitele legate de anumite valori politice şi sociale

Astfel, cum indica paragraful 7 al articolului 30, o categorie specială de limitări ale libertăţii de exprimare derivă din selectarea unor valori a căror încălcare ar conduce, implicit sau explicit, la compromiterea unor principii constituţionale. Ceea ce se cere reţinut este faptul că orice comunicare mediatică nu poate fi utilizată ca vehicul pentru răspândirea unor comentarii sau apeluri susceptibile de a fi interpretate ca acţiuni contrare ordinii constituţionale, în acest caz

apărând riscul unor „delicte de opinie”, sancţionate de Codul Penal. O discuţie referitoare la problematica regionalizării României, purtată în coloanele unei publicaţii, este admisibilă, atâta timp cât maniera în care este dusă şi tipul de argumentare nu sunt asimilabile incitării la separatism teritorial. Abilitatea jurnalistului trebuie să îi permită formularea materialului într-o modalitate care să dea posibilitatea exprimării unor opinii cât mai diverse, evitându-se pericolul asimilării articolului cu un atentat la siguranţa naţională. Tot atât de importantă este alegerea limbajului în momentul tratării mediatice a unor teme integrabile chestiunii drepturilor omului şi minorităţilor. Poate fi calificat ca „îndemn la ură rasială” recursul la o terminologie ofensatoare pentru minoritatea naţională respectivă: apelul la acurateţe este parte a deontologiei profesionale, „rrom”, şi nu „ţigan” fiind denominaţia acceptată de documentele interne şi internaţionale. Este contraproductivă şi potenţial incriminabilă penal sugerarea unei legături între apartenenţa etnică şi comportamentul infracţional, precum şi referirea la pretinse determinări genetice, susceptibile de a fi apropiate de ipotezele explicative rasiste.

„Manifestările obscene, contrare bunelor moravuri” sunt precizate constituţional ca potenţial responsabile pentru limitarea libertăţii de exprimare. De la tipul de limbaj ce depăşeşte o graniţă a vulgarităţii, până la exhibarea de fotografii indecente în paginile presei scrise sau programarea unor emisiuni judecate ca frizând pornografia, aria de cuprindere este extrem de largă. Merită reţinut că limitarea circulaţiei unor publicaţii sau introducera de ore speciale de difuzare TV nu constituie manifestări ale cenzurii, ci expresii ale protejării segmentului de public care nu este potenţial consumator. Precizarea regimului legal de circulaţie şi difuzare este parte a prerogativelor etatice, un rol privilegiat jucându-l Consiliul Naţional al Audiovizualului, prin recomandările sale şi prin introducerea marcajului de avertizare în cazul programelor de televiziune.

Limitele legate de protecţia vieţii private şi de ocrotirea dreptului la imagine

Până la ce punct este îndreptăţită presa să ofere publicului aspecte aparţinând unei intimităţi la care, în mod normal, omul de pe stradă nu are acces? Din 1890, când apărea în *Harvard Law Review* articolul lui Samuel Warren şi Louis D. Brandeis, problematica vieţii private şi a relaţiei sale cu mass-media nu a încetat să marcheze un punct de interes. Încă o dată, delimitarea de instituţiile cenzurii şi ale calomniei sunt esenţiale. În primul rând, cazul Prinţesei Diana a dovedit pericolul la care este expusă viaţa, şi nu numai intimitatea, în momentele în care fotografierea prevalează asupra respectului umanităţii înseşi: limitarea acestor cazuri, dacă nu completa lor

eliminare, nu este un simptom al cenzurii. În al doilea rând, trebuie observat că, dacă în cazul calomniei, afirmaţiile sunt neadevărate, dezvăluirile realizate prin încălcarea intimităţii corespund realităţii. O fotografie a unei vedete rock la ieşirea dintr-o clinică de dezintoxicare nu este falsă, dar poate schimba percepţia publică şi poate afecta statutul său în cadrul comunităţii.

De cele mai multe ori, cele relatate în biografiile neautorizate ale celebrităţilor zilei nu sunt simple fabulaţii, ci amănunte care nu ar trebui să fie dezvăluite marelui public. De aici şi posibilitatea acordată persoanei afectate de potenţiala publicare să solicite instanţelor de judecată interdicţia publicării. Cât despre dreptul la imagine, utilizarea imaginii în anumite circumstanţe, fără acordul celui interesat, este inadmisibilă din perspectivă constituţională, afectând un drept personal nepatrimonial, dar nu mai puţin important. Apariţia, inopinată, a unui prelat într-o reclamă dedicată contraceptivelor, este un exemplu evident. După cum delicată era problema ridicată, la sfârşitul lui august 2001, de practica unei companii americane care a plasat fotografia din tinereţe a artistei pop Madonna (din urmă cu peste două decenii) pe ambalajul prezervativelor: motivaţia invocată fiind deţinerea drepturilor la comercializarea respectivei imagini.

Cum remarca Ion Deleanu, respectul vieţii intime presupune delimitarea între viaţa intimă, familială şi privată, în acord cu formularea articolului 26 din Constituţie:

> Din practica organelor de jurisdicţie europene pot fi reţinute câteva repere: „viaţa privată" este tot ceea ce exclude activitatea publică şi accesul terţilor: ea include toate drepturile şi libertăţile polarizate în jurul personalităţii individului; „viaţa familială" semnifică legătura afectivă şi substanţială dintre persoanele care constituie o „familie de fapt". „Viaţa privată" nu a făcut obiectul dezbaterilor până acum, pentru că articolul 8 paragraful 1 din Convenţia Europeană sau articolul 17 din Pactul referitor la drepturile civile şi politice nu vizează distinct o asemenea valoare susceptibilă de protecţie. (*Instituţii şi proceduri constituţionale*, 1999, p. 334).

Pentru profesionistul de presă, este importantă enumerarea câtorva dintre modalităţile prin care dreptul la protecţia intimităţii poate fi încălcat:

– intruziunea: violarea de domiciliu pentru obţinerea de fotografii, introducerea „deghizată", în scopul evidenţierii unui comportament privat, necunoscut publicului, obţinerea de documente care nu sunt destinate publicităţii;
– dezvăluirea de fapte jenante: acuzaţia principală nu vizează

falsitatea lor, ci inoportunitatea prezentării lor publicului. O precizare trimite către regimul persoanei cu responsabilităţi publice, ale cărei conduite sunt susceptibile de a se răsfrânge asupra deciziilor afectând comunitatea. Un caz semnificativ a fost oferit de fotografiile obţinute cu ocazia lansării revistei *Hustler*, imagini în care un consilier prezidenţial şi un secretar de stat la Ministerul Culturii şi Cultelor au fost suprinşi în posturi percepute ca incompatibile cu statutul lor. Aici, distincţia dintre public şi privat implică considerarea interesului publicului de a-şi forma propria opinie asupra tipului de conduită urmat de oficialul public, fie el ales sau nu;

– difuzarea de imagini referitoare la delincvenţii minori sau la victimele infracţiunilor (în special violurilor) şi catastrofelor. În acest caz, considerentele ţin de o protejare a celor care, odată dezvăluiţi ochiului public, ar fi expuşi unei dramatice schimbări de statut în interiorul comunităţii.

Problema răspunderii civile pentru materialele publicate/ difuzate: soluţia constituţională

Alineatul 8 al articolului 30 este important în măsura în care îi individualizează pe cei potenţial responsabili, prevăzând, totodată, ordinea în care această răspundere civilă este susceptibilă de a interveni. Nimic nu împiedică organul de presă sau postul radio/TV să clarifice, unilateral, chestiunea răspunderii pentru daunele morale pe care actualizarea răspunderii civile le antrenează. Astfel, în caseta unui ziar se indică, fără precizări suplimentare, că întreaga răspundere, în eventualitatea intentării acţiunii, revine semnatarului articolului incriminat – după cum este foarte probabil ca, înaintea difuzării unui material de televiziune, conducerea/patronatul să îşidecline răspunderea în favoarea celui care este producătorul emisiunii respective. Ceea ce trebuie subliniat este faptul că efectiva libertate a presei se cere dublată de o răspundere efectivă a celui care girează sau elaborează materialul privit ca ofensator. În cazul concret al procesului, dincolo de ordinea graduală impusă de actul fundamental, instanţa de judecată are obligaţia de a discerne între cei cu adevărat responsabili şi eventualii intermediari pe care patronul de presă i-ar putea utiliza ca pe un ecran protector.

> Articolul 30.8. Răspunderea civilă pentru informaţia sau pentru creaţia adusă la cunoştinţa publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condiţiile legii. Delictele de presă se stabilesc prin lege.

Semnificativ, Legea 48 din 1992 de organizare a audiovizualului introduce o reglementare similară destinată să soluţioneze chestiunea răspunderii în materie civilă. O prevedere importantă, căci, după decembrie 1989, practica instanţelor autohtone s-a reorientat, în sensul acordării de despăgubiri sub forma de daune morale. Aspectul pecuniar este, de altfel, cel prevalent în societăţile democratice, acolo unde accentul s-a deplasat dinspre penal către civil:

> Articolul 2.5. Răspunderea civilă pentru conţinutul informaţiei transmise prin mijloacele de comunicare audiovizuale prin care s-au adus daune morale sau materiale revine, după caz, în condiţiile legii, realizatorului, autorului, titularului licenţei de emisie, proprietarului staţiei radioelectrice prin care s-a făcut comunicarea.

Aşadar, realizatorul/autorul/ziaristul, în genere, trebuie să acorde o importanţă particulară manierei în care sunt oglindite activităţile unui agent economic, persoană fizică sau juridică, orice relatare neconformă cu adevărul putând conduce la solicitarea, pe calea unei acţiuni civile, de daune morale echivalente cu prejudiciul suferit, calculabil, spre exemplu, prin evaluarea valorii financiare a contractelor de turism pe care o firmă a fost împiedicată să le încheie din cauza manierei deformate în care activitatea i-a fost reflectată în presă. Este vorba, în cauză, de acoperirea unei pierderi cuantificabile şi de redarea unui prestigiu pe piaţă, ambele realizabile prin plata de daune morale.

Dreptul la informaţie

Consacrarea constituţională: articolul 31

Este evident că activitatea presei şi îndeplinirea funcţiei ei de „câine de pază” este inimaginabilă în absenţa unui text care să garanteze posibilitatea profesionistului media, ca a oricărui cetăţean român de altfel, de a avea acces la tipul de informaţii necesare pentru configurarea punctului său de vedere. Articolul 31 al Constituţiei este menit să furnizeze cetăţeanului garanţiile de care aminteam, stabilind, în acelaşi timp, după cum vom vedea, acele obligaţii pe care mijloacele de comunicare în masă, private sau publice, au datoria de a le onora. Ca şi în cazul precedentului articol, ne aflăm în prezenţa unui text care introduce pentru profesionistul media drepturi şi obligaţii.

> Articolul 31.1. Dreptul persoanei de a avea acces la orice informaţie de interes public nu poate fi îngrădit.
> 2. Autorităţile publice, potrivit competenţelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetăţenilor asupra treburilor publice şi asupra problemelor de interes personal.

3. Dreptul la informaţie nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecţie a tinerilor sau siguranţa naţională.
4. Mijloacele de informare în masă, publice sau private, sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.
5. Serviciile publice de radio şi de televiziune sunt autonome. Ele trebuie să garanteze grupurilor sociale şi politice importante exercitarea dreptului la antenă. Organizarea acestor servicii şi controlul parlamentar asupra activităţii lor se reglementează prin lege organică.

Acesta este cadrul oferit de Constituţie: ceea ce face dificilă evaluarea gradului de libertate a jurnalistului este absenţa unor reglementări specifice purtând asupra libertăţii de informare şi limitelor ei legale, cum ar fi acea lege a secretului de stat/ informaţiilor clasificate. Este evident, după cum reiese din lectura textului constituţional, că dreptul la informaţie este nelimitat doar în măsura în care are ca obiect „informaţiile de interes public". Limitarea lui în alte arii de interes se explică prin invocarea protecţiei acelor acte/documente a căror cunoaştere de către public, şi inclusiv de către ziarişti, nu este privită ca esenţială exerciţiului democratic.

Privit în ansamblul său, dreptul la informaţie presupune un set complex de exigenţe care se cer satisfăcute. Destinatarul acestui drept nu este individualizat: este vorba despre cetăţean în genere şi, de aici, concluzia că beneficiar al acestui drept este şi jurnalistul, ca parte a comunităţii. Echilibrarea raportului dintre interesul de a fi informat şi interesul etatic de a limita accesul la anumite date sensibile este o problemă care ridică dificultăţi. Din acest punct de vedere, referirea la deja citata speţă „*New York Times versus* United States" este utilă şi în acest context. Ceea ce statul decide a fi în afara domeniului de interes public poate fi de o importanţă vitală pentru dezbaterea unor aspecte-cheie în economia de priorităţi a comunităţii. Accesul la informaţii socotite clasificate, incriminabil prin legislaţie, este o ocazie pentru mass-media de a-şi îndeplini exact funcţia de „câine de pază", cu tot disconfortul guvernamental care derivă din acest fapt.

Regula, din perspectiva dreptului constituţional, trebuie să fie constituită din accesul nelimitat la arhivele controlate de autorităţile publice, acces facilitat atât cetăţeanului obişnuit, cât şi profesionistului de presă. Atunci când acest acces nu este posibil într-o manieră uzuală, autorităţile publice au obligaţia de a stabili o modalitate de autorizare la consultarea unor arhive cu un anumit specific (cazul documentelor fostei Securităţi, gestionate de Consiliul Naţional pentru Studierea Arhivelor Securităţii). În mod normal, clasificarea anumitor informaţii şi restrângerea accesului public trebuie să facă obiectul unei cenzuri a curţilor judecătoreşti, care să decidă dacă accesarea este sau nu conformă cu dreptul la liberă informaţie. Un „Freedom of information act", în manieră americană, este soluţia dezirabilă. Posibilitatea declasificării unor arhive este o altă expresie a concilierii interesului etatic cu libertatea de informare.

Chestiunea informaţiilor care nu sunt destinate publicului

Ce date pot face obiectul prerogativei etatice de a limita accesul publicului/presei la consultarea lor?

– secretul de stat: orice legislaţie naţională are obligaţia de a defini acel tip de informaţie care intră sub această protecţie suplimentară. Din acest punct de vedere, aria de acoperire poate fi extrem de vastă şi experienţa românească, ante- şi postdecembristă, o dovedeşte fără putinţă de tăgadă. Practica autorităţilor a vizat extinderea abuzivă a domeniului informaţiilor clasificate, de unde şi descrierea în presă a acestui proiect de lege ca o „lege a tainelor". Pericolul pe care jurnalistul are datoria de a-l lua în calcul este atribuirea de competenţe extinse administraţiei din ministere de a califica discreţionar un gen de informaţii cu potenţial de risc mediatic, deci ca informaţii secrete, inaccesibile publicului. Legea secretului de stat nu poate fi concepută, constituţional vorbind, ca o pavăză pentru afaceri oneroase. Interesul public justifică publicarea/difuzarea unui document guvernamental care vizează o chestiune în centrul dezbaterii publice, cum a fost integrarea euroatlantică şi şansele ei, ignorându-se natura confidenţială a materialului respectiv;

– secretul parlamentar: jurnalistul acreditat la Parlament are obligaţia profesională de a consulta actele normative reglementând funcţionarea Camerelor, adică cele trei regulamente de funcţionare (Camera Deputaţilor, Senat şi şedinţele comune), pentru a observa şi identifica parametrii în care relatarea dezbaterilor şi a luărilor de poziţie este posibilă. Există riscul ca anumite şedinţe de comisii parlamentare să fie declarate în afara accesului presei. Un alt caz delicat este cel al publicării în presă/difuzării unor materiale interne şi care nu sunt destinate difuzării. Aici, ca şi în cazul documentelor guvernamentale, trebuie să prevaleze interesul protejării dreptului la informaţie şi al încurajării dezbaterii pe marginea problematicii respective;

– secretul dosarelor de anchetă. Caracterul delicat al difuzării/ publicării integrale sau în extras a unor documente emanând de la organele de anchetă derivă din posibilitatea compromiterii urmăririi penale; un alt caz semnificativ este oferit de practica multora dintre posturile TV sau radio de a insera în buletinele informative date privind infracţiunile care, odată comunicate, pot duce la afectarea efortului de anchetă poliţienească. Nu e mai puţin adevărat că opinia publică are dreptul de a avea acces la informaţii relative la conduita unor oficiali publici, aşa cumesteea reflectată în dosarele de anchetă sau în actele întocmite de organele de control ale Guvernului. Simptomatic, în justificarea demiterii şefilor

corpului de control al prim-miniştrilor Victor Ciorbea şi Adrian Năstase, respectiv Valerian Stan şi Ovidiu Grecea, a fost invocată acţiunea acestora de a comunica presei date cu privire la controalele efectuate, ignorând deliberat subordonarea ierarhică: încă o ocazie de a medita la delicatul raport dintre interesul politic şi dreptul la informaţie.

Protecţia sursei, în cazul obţinerii de informaţii confidenţiale. Cazul „Goodwin versus *Regatul Unit al Marii Britanii şi Irlandei de Nord" din jurisprudenţa CEDO (27 martie 1996)*

Problematica informaţiilor sensibile, emanând de la autorităţile publice sau de la companii private, este strâns legată de chestiunea „protecţiei surselor", de ocrotirea relaţiei de confidenţialitate ce îl uneşte pe ziarist cu cel care îi furnizează informaţiile. Evident, unui profesionist media nu trebuie să îi rămână indiferentă maniera ilegală în care actul respectiv este obţinut, căci, prin acoperirea infracţiunii, el devine complice la comiterea ei. După cum însăşi Convenţia Europeană pentru protecţia drepturilor omului precizează legalitatea interferenţei etatice în momentul în care este în joc prevenirea unor acte criminale/teroriste.

Legea 48/1994, modificată prin Legea 124/1998, privind serviciile publice de radio şi televiziune, introduce, prin articolul 14, paragrafele 12 şi 13, garantarea confidenţialităţii sursei:

> Caracterul confidenţial al surselor de informare a personalului de specialitate este garantat prin lege. Dezvăluirea acestor surse, motivată prin încălcarea interesului public, poate fi făcută numai pe baza dispoziţiei emise de o autoritate judecătorească.

Deontologia profesională obligă la abandonarea confidenţialităţii atunci când un interes de asemenea natură este afectat: jurnalistul investigator în mediile interlopenu poate ignora datoria evitării unor pierderi de vieţi omeneşti. Evident, aşa cum reiese din decizia CEDO în cazul Goodwin, centrală rămâne exigenţa impusă statului de a proba necesitatea limitării libertăţii de exprimare şi a celei de informare, prin obligarea jurnalistului de a dezvălui identitatea sursei. În cazul speţei „Goodwin *versus* Regatul Unit al Marii Britanii şi Irlandei de Nord", comparând interesele unei companii de a-şi proteja producţia, prin dezvăluirea celui care oferea informaţii confidenţiale presei, şi garantarea confidenţialităţii sursei, ca modalitate de protejare a independenţei şi credibilităţii presei, alegerea CEDO a mers, fără echivoc, către salvgardarea intereselor presei, în calitate de „câine de pază" al comunităţii în ansamblu. Interferenţa etatică a fost judecată ca violând cadrul şi spiritul Convenţiei Europene:

> Curtea reafirmă că libertatea de exprimare este unul dintre

fundamentele esenţiale ale unei societăţi democratice. (...) Protecţia surselor jurnalistice este una dintre condiţiile esenţiale ale libertăţii presei, idee regăsită în legislaţia şi codurile profesionale adoptate de unele state membre şi reafirmată în mai multe instrumente internaţionale referitoare la libertăţile jurnalistice (vezi, între altele, „Rezoluţia cu privire la libertăţile jurnalistice şi drepturile omului", adoptată la a patra conferinţă ministerială în domeniul mass-media, Praga, 7-8 decembrie 1994, şi „Rezoluţia cu privire la confidenţialitatea surselor jurnaliştilor", adoptată de Parlamentul European la 18 ianuarie 1994). Lipsa unei astfel de protecţii ar împiedica sursele să sprijine presa, respectiv activitatea de informare a publicului, cu privire la chestiunile de interes public. Aceasta ar submina rolul vital al presei, de „câine de pază", şi ar afecta posibilitatea presei de a oferi informaţii corecte şi demne de încredere. (...) Este evident că instanţele naţionale sunt primele chemate să stabilească existenţa unei nevoi sociale presante care să justifice restricţia şi, în cursul acestui proces, instanţele naţionale au o anumită marjă de apreciere. Oricum, în acest caz, marja naţională de apreciere este circumscrisă interesului societăţii democratice în asigurarea şi menţinerea unei prese libere. (...) Oricum, aşa cum au admis şi instanţele naţionale, pentru a stabili necesitatea divulgării unei surse, nu este suficient pentru partea care o solicită să arate că, în absenţa divulgării sursei, nu poate să îşi exercite dreptul legal ori să evite prejudiciul cu care este ameninţat şi care constituie baza cererii. (...) Curtea reafirmă că (...) argumentele care trebuie luate în considerare de instituţiile convenţiei, atunci când revizuiesc deciziile naţionale pe baza paragrafului 2 al articolului 10, înclină balanţa intereselor concurente în favoarea interesului societăţii de a garanta o presă liberă.

Obligaţiile mijloacelor de comunicare în masă: exigenţa constituţională a „informării corecte" a opiniei publice. Rolul Consiliului Naţional al audiovizualului (CNA)

Aşa cum precizează paragraful 4 al articolului 31, în sarcina mijloacelor de informare în masă, publice şi private, deopotrivă, este plasată o obligaţie a cărei îndeplinire, în practica zilnică, poate ridica serioase dificultăţi. Cum poate fi definită „informarea corectă" presupus a fi asigurată de ziare, posturi de radio şi de televiziune? O chestiune cu atât mai delicată cu cât, previzibil, legislatorul constituant nu a înţeles să definească termenii, lăsând în sarcina legii şi a comunităţii de breaslă această misiune. Orientativ, Florin Vasilescu, în cadrul comentariului la articolul 31, precizează câteva dintre componentele acestui concept:

> În al doilea rând, mijloacele de informare în masă au obligaţia constituţională de a asigura informarea corectă a opiniei publice. Această prevedere pune în valoare marile imperative care trebuie respectate în materie de informaţie, şi anume: exactitatea, onestitatea, discreţia şi, desigur, corectitudinea. (Constantinescu *et al.*, 1992, p. 82).

Obligaţia constituţională se întâlneşte cu codul deontologic al profesionistului mass-media, reprezentând o ocazie de a sintetiza misiunea comunicării prin presă: construirea unui cadru informaţional care să permită o decizie corectă a cetăţeanului. Informarea corectă poate acoperi de la descurajarea publicităţii mascate sau înşelătoare până la respectarea parametrilor indicaţi în cursul campaniei electorale pentru difuzarea de materiale sau spoturi propagandistice. Încă o dată, ceea ce merită reamintit este faptul că, dincolo de textul constituţional, generos, dar vag, se află realitatea unui partizanat mediatic pe care alegerile prezidenţiale, parlamentare, locale, îl fac evident consumatorului de presă. În condiţiile imposibilităţii efective a garantării „informării corecte", a angajării, voalate sau nu. Unica soluţie imaginabilă este asigurarea, prin politica de acordare a licenţelor de televiziune şi radio ori, în cazul presei scrise, prin tratament fiscal nediscriminator, a pluralismului mediatic, oferindu-se cititorului/spectatorului/ascultătorului o sumă de versiuni concurente, în locul acelui unic adevăr totalitar. Cu atât mai mult cu cât televiziunea/radioul public sunt mult mai vulnerabile în faţa presiunii politice.

Un rol esenţial în garantarea informării corecte, în peisajul audiovizual, îl deţine CNA. Organ autonom, cu membri desemnaţi de parlament, guvern şi preşedinte, dar cu misiunea „de a fi garanţi ai interesului public în domeniul audiovizualului", nereprezentând „autoritatea care i-a numit", membrii CNA au însărcinarea de a elimina din peisajul mediatic acele devieri de la exigenţa informării corecte, indicate ca prioritate constituţională. Prin intermediul puterii normative delegate legal, CNA-ul intervine pentru a a preveni derapajele, utilizând şi recursul la sancţiuni care includ şi ridicarea licenţei de emisie, radio sau TV. Articolul 32 este important prin indicarea domeniilor în care acest organ modelat după precedentul francez al CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) are posibiliatea de a interveni:

> Articolul 32.1. Consiliul naţional al audiovizualului stabileşte norme obligatorii privind: transmiterea informaţiilor referitoare la calamităţi şi la cazurile de stare de necesitate, publicitatea, programarea şi acordarea dreptului la replică, sponsorizarea, modul în care se soluţionează contestaţiile, precum şi norme referitoare la alte aspecte legate de aplicarea prezentei legi.
> 2. Consiliul stabileşte duratele şi condiţiile de prezentare a programelor destinate campaniilor electorale.

Accesul la informaţii şi limitarea acestui drept: viziunea legislativă şi semnificaţia ei

Relevanţa articolului constituţional analizat anterior a fost limitată pentru o lungă perioadă în contextul absenţei unor legi ce ar fi dezvoltat principiiile constituţionale. Şi aceasta cu atât mai mult cu cât procesul de europenizare politică a României obliga la o regândire a manierei în care statul şi autorităţile publice se raportează la cetăţean şi la media, ca actori ai democraţiei.

Din acest punct de vedere, intervalul de după 2000 poate fi privit ca unul extrem de important: acum au fost adoptate două instrumente normative a căror vocaţie este aceea de a codifica principiul libertăţii de informare şi de a indica limitele sale, în prelungirea celor sugerate constituţional. Legile 544 şi 182 sunt, în această ordine de idei, centrale în ecuaţia înţelegerii rolului profesionistului media în consolidarea ordinii democratice.

Legea 544 din 2001 vizează, în cele din urmă, clarificarea relaţiei dintre cetăţeni şi presă, pe de o parte, şi autorităţile publice, pe de altă parte. Finalitatea actului evocat este de a face aplicabil direct principiul introdus de Constituţie. În sensul legii, orice limitare a accesului la informaţiile de interes public trebuie să fie socotită ca inacceptabilă, fiind incompatibilă cu spiritul transparenţei guvernării.

Definiţia legii trimite, în mod neechivoc, la specificul autorităţilor şi al instituţiilor obligate, în baza ei, la asigurarea unui maxim de transparenţă. Este vorba despre acele organisme ce utilizează resurse financiare publice şi îşi desfăşoară activitatea pe teritoriul României. În mod evident, autorul legii a înţeles să facă legătura între maniera de finanţare şi responsabilitatea instituţională. În aceeaşi logică a reglementării, „informaţia de interes public” se defineşte ca fiind „orice informaţie care priveşte activităţile sau rezultă din activităţile unei autorităţi sau instituţii publice, indiferent de suportul ori de forma de exprimare a informaţiei”.

Pe acest fundal, accesul liber la informaţie trebuie analizat ca un fenomen implicând o obligaţie generală şi un drept individual. Obligaţia generală este aceea a instituţilor publice şi priveşte necesitatea organizării unui cadru eficient de punere la dispoziţie a informaţiilor ce definesc profilul şi activitatea instituţiei, precum şi necesitatea instituirii unui mecanism graţie căruia cei ce solicită informaţii, în temeiul legii, să le poată primi, în timp util. Dreptul priveşte posibilitatea cetăţenilor de a înainte cereri în vederea eliberării unor documente solicitate, documente deţinute sau elaborate de instituţiile publice.

Obligaţia generală a instituţiilor publice evocate implică, în primul rând, oferirea din oficiu a unor informaţii accesibile oricărui cetăţean.

Acest gen de informaţii urmează să contureze o imagine precisă a profilului şi genului de activitate asociat cu organismul public în cauză. În conformitate cu articolul 5 al Legii 544, datele prezentate din oficiu cuprind:

– actele normative ce organizează şi guvernează activitatea instituţiei;
– indicarea structurii organizatorice a organismului public;
– precizarea numelor şi datelor de identificare a persoanelor responsabile pentru gestionarea informaţiilor de interes public;
– coordonatele de contact ale instituţiei în cauză, cu rolul de a facilitate accesul la informaţii al cetăţenilor şi al presei;
– sursele financiare, ca şi bugetul contabil;
– programele şi strategiile proprii;
– lista documentelor de interes public;
– lista documentelor gestionate, potrivit legii;
– modalităţile de contestare a deciziilor de refuz a accesului la informaţii;
– publicarea anuală a unui buletin informativ.

Obligaţia de asigurare a transparenţei activităţii publice este reglementată explicit în cazul relaţiei pe care instituţiile publice sunt chemate să o întreţină cu presa. În calitate de mediator între public şi societate, presa este învestită cu un statut privilegiat, în măsura în care contactul dintre presă şi autorităţile publice nu poate fi îngrădit.

Legea 544 din 2001 menţionează un număr de modalităţi destinate a face efectivă aplicarea principiului enunţat anterior. La nivelul comunicării oficiale, apare necesitatea formalizării dialogului, prin intermediul instituirii unui purtător de cuvânt al autorităţii/instituţiei. Misiunea acestuia este de a acţiona ca o interfaţă între instituţie şi spaţiul mediatic.

În aceeaşi ordine de idei, acreditarea jurnaliştilor face obiectul unei atenţii speciale a legii. Regula de la care nu se poate deroga arbitrar este obligaţia autoritaţilor de a accepta acreditarea jurnaliştilor, în vederea exercitării libere a profesiunii lor. Solicitarea de acreditare se examinează în două zile, de la depunerea ei. Unica limitare legală admisibilă, în baza Legii 544, este legată de refuzul acreditării acelor jurnalişti ale căror acţiuni împiedică bunul mers al organismului public specific. Legea 544 interzice, în mod expres, refuzul sau retragerea acreditării ca măsuri punitive generate de opiniile critice exprimate de ziarişti în cauză. În condiţiile refuzului acreditării/ retragerii acreditării, instituţia de presă are dreptul de a solicita acreditare pentru un alt reprezentant indicat de ea.

În prelungirea aspectelor evocate, instituţiile publice sunt invitate să faciliteze accesul neîngrădit al presei la activităţile desfăşurate de ele. În mod complementar, Legea 544 instituie regula potrivit căreia organizarea unor conferinţe de presă periodic face parte din reţeta

instituţională corectă în baza căreia este imaginată relaţia dintre media şi autorităţile publice.

În cele din urmă, accesul individual la informaţia publică este garantat de existenţa unui sistem de supervizare judecătoresc. În ipoteza în care autorităţile, pe cale omisivă sau printr-un ordin, îngrădesc nejustificat liberul acces la informaţii, persoana prejudiciată poate ataca în faţa instanţei de judecată decizia administrativă evocată.

Informaţiile clasificate şi regimul de derogare de la liberul acces la informaţii de interes public

Din punct de vedere legislativ, complementul Legii 544 din 2001 este actul normativ 182 din 2002. Acesta din urmă are menirea de a contura, în termeni lipsiţi de ambiguitate, domeniul informaţiilor clasificate şi regimul aplicabil lor.

Succedând Legii secretului de stat din epoca regimului comunist, noua dispoziţie legală dezvoltă un principiu enunţat deja de Legea 544. În condiţiile unei maxime transparenţe a activităţii statului, se poate observa existenţa unui domeniu în cadrul căruia interesele de securitate naţională sau corporată limitează liberul acces la datele în circulaţie. Misiunea Legii 182 este de a proteja, efectiv şi credibil, acele informaţii (provenind de la autorităţi de stat sau de la operatori economici privaţi) ce nu sunt destinate vehiculării publice. Dezvăluirea lor fără acordul celor ce le gestionează poate genera un prejudiciu semnificativ, la nivel de securitate naţional, după cum poate fi asociat unui tip de comportament neloial (spionajul industrial fiiind doar unul dintre acestea).

Din acest punct de vedere, Legea 182 este precisă în a indica distincţia de substanţă dintre „informaţiile secrete de stat” şi cele din clasa „secretelor de serviciu”. Statul, prin organele sale abilitate, este implicat în mod direct în activitatea de ocrotire a naturii confidenţiale a datelor şi informaţiilor din categoria secretelor de stat. Protecţia secretului de serviciu capată relevanţă în planul siguranţei naţionale atunci când interesele generale ale statului pot fi afectate de expunerea ilicită a unor informaţii de acest gen.

În conformitate cu viziunea legală, informaţiile secrete de stat sunt subdivizate în clase intermediare, în funcţie de gravitatea prejudiciului pe care absenţa protecţiei lor îl poate genera. Astfel, prejudiciul maxim ca gravitate este atribuit dezvăluirii neautorizate a informaţiilor „strict secret de importanţă deosebită”. În această situaţie, efectul conduitei ilegale este apariţia unei „daune de gravitate excepţională” în planul securităţii naţionale. Clasa intermediară este a „informaţiilor strict secrete”, a căror dezvăluire poate genera „daune grave, în termenii legii”. Ultima clasă este definită ca acoperind

„informaţiile secrete”. Prejudiciul potenţial este cuantificat în „daune aduse securităţii naţionale”.

Lista informaţiilor secrete de stat este relevantă pentru un profesionist media, în măsura în care acesta este obligat să aibă reprezentarea gravităţii manipulării neautorizate a unor date de această factură. Calificarea legală, realizată de articolul 17, este lipsită de ambiguitate. Sunt cuprinse în acest domeniu elemente cu pondere capitală în conturarea sferei securităţii naţionale, în sensul cel mai larg al sintagmei:

– sistemul de apărare al ţării, cu toate articulaţiile sale;
– planurile şi dispozitivele forţelor militare angajate;
– cifrul de stat şi elementele de criptologie;
– organizarea sistemelor de protecţie a reţelelor informatice;
– datele şi schemele legate de sistemele de comunicaţii speciale;
– activitatea de informaţii, realizată de organele abilitate legal;
– mijloacele şi echipamentele de lucru legate de activitatea evocată anterior;
– hărţile sau alte înregistrări topografice, definite a fi secrete de stat;
– studiile şi prospecţiunile gravimetrice cu relevanţă pentru securitatea naţională;
– sistemele de alimentare cu apă;
– activităţile şi cercetările tehnologice considerate a avea o relaţie directă şi interesele siguranţei naţionale;
– emiterea bancnotelor şi alte elemente asociate cu activitatea Băncii Naţionale a României;
– relaţiile şi documentele de politică externă ale statului român, în măsura în care acestea din urmă nu sunt destinate circulaţiei publice.

Guvernului îi revine misiunea ca, în baza articolului 22 al Legii 182, să elaboreze listele ce cuprind informaţiile secrete de stat pe niveluri de secretizare, în funcţie de sugestiile centralizate de la instituţiile sau autorităţile publice de resort. Legea 182 instituie, în sarcina Serviciului Român de Informaţii, obligaţia generală de a organiza şi coordona activitatea destinată protecţiei informaţiilor clasificate. La rândul lor, o serie de autorităţi ale statului român sunt abilitate să clasifice, în termenii legii, actele şi documentele cu care operează ca fiind informaţii secrete de stat de importanţa deosebită. Este vorba, în conformitate cu articolul 19 ale legii, de următorii actori instituţionali:

– preşedintele României;
– preşedinţii celor două Camere ale Parlamentului;
– membrii Consiliului Suprem de Apărare a Ţării;
– prim-ministrul;
– membrii Guvernului şi secretarul general al Guvernului;

– guvernatorul Băncii Naţionale a României;
– directorii serviciilor de informaţii;
– directorul Serviciului de Telecomunicaţii Speciale;
– directorul Serviciului de Protecţie şi Pază;
– secretarii generali ai celor două camere;
– preşedintele Institutului Naţional de Statistică;
– directorul Administraţiei Rezervelor de Stat;
– alte autorităţi împuternicite de preşedintele României sau de prim-ministru.

Finalitatea legii, din perpectiva logicii statului de drept, nu este aceea de a restrânge gradul de transparenţă a activităţilor autorităţilor publice, ci doar acela de a stabili un număr de măsuri destinate să evite prejudicierea intereselor generale de siguranţă ale statului român.

Pe acest fundal, articolul 24(5) al Legii 182 este cât se poate de explicit. Raţiunea protejării datelor confidenţiale nu poate justifica comiterea unor abuzuri administrative, după cum nu poate fi invocată ca alibi cauţionând ignorarea exigenţelor cardinale ale democraţiei constituţionale. În acest context, misiunea presei devine una capitală: dezvăluirea neautorizată a unui document clasificat este legitimă atunci când interesul public este afectat orin conduita unei autorităţi publice.

> Articolul 24(5): Se interzice clasificarea ca secrete de stat a informaţiilor, datelor sau documentelor în scopul ascunderii încălcării legii, erorilor administrative, limitării accesului la informaţiile de interes public, restrângerii ilegale a exerciţiului unor drepturi ale vreunei persoane sau lezării unor interese legitime.

Stările excepţionale şi impactul lor asupra libertăţii de exprimare şi dreptului la informaţie

Este demn de remarcat că activitatea jurnaliştilor poate avea drept cadru legal de desfăşurare şi regimul stărilor excepţionale, menţionat de Constituţie prin articolul 93. Dincolo de garanţiile procedurale impuse pentru ca starea de urgenţă şi starea de asediu să fie menţinute în parametrii legalităţii (declararea lor se realizează de şeful statului, aprobarea Parlamentului fiind obligatorie, cele două camere funcţionând pe toată durata stării excepţionale), merită reţinut că o asemenea stare excepţională conduce, în mod previzibil, la restrângerea exerciţiului unor drepturi, restrângere imaginată ca o măsură destinată protejării intereselor etatice în momente de iminentă ameninţare la adresa suveranităţii şi independenţei României (starea de asediu) sau de potenţial risc pentru siguranţa şi democraţia

constituţională/dezastre naturale (starea de urgenţă). Ordonanţa de urgenţă 1/1999 precizează, în logica constituţională, faptul că „pe durata stării de asediu şi a stării de urgenţă, proporţional cu gravitatea situaţiei ce a determinat instituirea acestora şi numai dacă este necesar, poate fi restrâns exerciţiul unor drepturi sau îndatoriri fundamentale înscrise în Constituţie, cu acordul Ministrului Justiţiei".

Specificul stărilor excepţionale presupune transferul unor competenţe de la nivelul administraţiei publice locale şi centrale către acele organe militare şi civile indicate prin decretul de instituire a stării de urgenţă/de asediu. Emiterea de ordonanţe militare, cu putere de lege, reflectă această mutaţie intervenită în administrarea statului, mutaţie esenţialmente temporară (60 de zile pentru starea de asediu, 30 pentru cea de urgenţă). De altfel, după cum indică articolul 14, paragraful d, decretul de instituire trebuie să cuprindă acele drepturi şi libertăţi fundamentale a căror exercitare este restrânsă, în limitele dispoziţiilor actului fundamental care interzice suprimarea drepturilor şi libertăţilor fundamentale.

Este evident, aşadar, că activitatea profesionistului mass-media se vede plasată într-un context profund diferit, definit prin derogări de la garanţiile constituţionale: de la posibilitatea limitării libertăţii de mişcare până la operarea de razii şi percheziţii. Articolul 20 al Ordonanţei de urgenţă 1/1999 precizează, în câteva paragrafe, tipul de limitări la care presa se poate expune, în condiţiile unei aplicări efective a stărilor excepţionale. Există, în acord cu articolul 20, punctul i), cadrul legal pentru funcţionarea unui mecanism care, în circumstanţe normale, ar fi intregrabil practicii cenzurii (avizul autorităţilor militare necesar distribuirii informaţiilor socotite a avea legătură cu starea excepţională); prioritatea transmiterii anumitor mesaje, cerinţă obligatorie pentru toate mijloacele de comunicare în masă, indiferent de natură şi de forma de proprietate (publică/ privată). Încă o dată, derogarea de la regulile constituţionale este justificată de natura excepţională a evenimentelor:

> Articolul 20. [...] autorităţile militare şi civile au următoarele atribuţii şi răspunderi [...]: i) să protejeze informaţiile cu caracter militar destinate a fi comunicate prin mass-media; informaţiile cu privire la starea de asediu sau starea de urgenţă, cu excepţia celor referitoare la dezastre, se dau publicităţii numai cu avizul autorităţilor militare; mijloacele de comunicare în masă, indiferent de natura şi de forma de proprietate, sunt obligate să transmită, cu prioritate, mesajele autorităţilor militare, la cererea acestora.

Corelativ, acel set de garanţii constituţionale identificabil în articolul 30, subsumabil interzicerii măsurilor de limitare a libertăţii de exprimare prin media, indiferent de natură, se văd abolite, pe

durata stării excepţionale, introducându-se sancţiuni care includ suspendarea temporară a apariţiei presei scrise şi suspendarea difuzării unor emisiuni ale posturilor de radio şi televiziune (paragraful k). Devine astfel evidentă necesitatea menţinerii unui echilibru între interesul etatic (apărat prin măsurile excepţionale) şi exigenţa protejării existenţei unei prese capabile de a-şi exercita funcţia de comunicare şi control. Este simptomatic faptul că, inclusiv în absenţa unor stări excepţionale, Guvernul american a practicat, în decursul războiului din Golf, o atentă supraveghere a informaţiilor şi imaginilor difuzate, pentru a evita acel efect de recul pe care dezvăluirile presei l-au antrenat în anii războiului din Vietnam. Ceea ce probează, în cele din urmă, disconfortul resimţit de orice autoritate în faţa unei prese care aspiră la asumarea misiunii de „câine de pază".

Repere bibliografice

Pentru o privire asupra statutului presei scrise în anii de până la 1938, la dispoziţia cititorului se află capitolul dedicat presei în Ion Bulei, Ioan Scurtu, *Democraţia la Români, 1866-1938*, Humanitas, 1990, pp. 190-207. La fel de necesară este revenirea asupra unor perspective asupra statutului presei formulate în anii din preajma adoptării Constituţiei din 1923, aparţinând lui Ion Ionescu Dolj şi lui Constantin Bacalbaşa, în *Constituţia din 1923 în dezbaterea contemporanilor*, Humanitas, 1990, pp. 315-356 şi 563-581.

Un prim set de referinţe utile pentru înţelegerea raportului dintre libertatea presei, dreptul la informare şi dispozitivul constituţional în ansamblul său îl reprezintă constituţiile comentate şi adnotate. O primă lucrare de asemenea natură aparţine unora dintre autorii Constituţiei de la 1991, Mihai Constantinescu, Ion Deleanu, Antonie Iorgovan, Ioan Muraru, Florin Vasilescu, Ioan Vida, *Constituţia României, comentată şi adnotată*, Regia Autonomă Monitorul Oficial, Bucureşti, 1992. Tot o ediţie comentată au publicat în 1993 şi alţi trei autori, Victor Duculescu, Constanţa Călinoiu, Georgeta Duculescu, *Constituţia României, comentată şi adnotată*, Lumina Lex, Bucureşti, 1997.

O a doua categorie de referinţe cuprinde tratatele de drept constituţional, în interiorul cărora sunt identificabile, în secţiunile dedicate drepturilor şi libertăţilor, comentariile referitoare la conţinutul şi contextul de exercitare a libertăţii de exprimare şi dreptului la informaţie: Ioan Muraru, Simina Tănăsescu, *Drept constituţional şi instituţii politice*, Lumina Lex, Bucureşti, 2000, şi Ion Deleanu, *Instituţii şi proceduri constituţionale*, Servo Sat, Arad, 1999.

Pentru o tratare a problematicii infracţiunilor de insultă şi calomnie, este accesibilă o monografie semnată de Corneliu Turianu, *Insulta şi calomnia prin presă*, Editura All Beck, Bucureşti, 2000. Informaţii utile,

din perspectiva relaţiei cu profesiunea de jurnalist, Miruna Runcan, *Introducere în etica şi legislaţia presei*, All Educaţional, Bucureşti, 1997, pp. 120-169.

Extrem de utile pentru cunoaşterea jurisprudenţei CEDO sunt cele două volume publicate de Editura Polirom: *Hotărâri ale Curţii Europene a Drepturilor Omului*, Iaşi, 2000 şi 2001, ambele volume ale ediţiei îngrijite de Monica Macovei şi prefaţate de Lucian Mihai.

Pentru o evaluare a situaţiei româneşti în domeniul mass-media, este util de consultat *The Global Network*, 9-10/1998, în particular studiul dedicat de Marian Petcu legislaţiei media, pp. 117-123.

Volumul lui Kent Middleton, Robert Trager şi Bill F. Chamberlin, *Legislaţia comunicării publice*, Polirom, 2002, cuprinde o abordare a soluţiei americane, cu referiri constante la jurisprudenţa în domeniu. De altfel, există şi antologia realizată de aceiaşi doi autori, *Key cases in the law of public communication*, Longman, 1995, care facilitează accesul cititorului interesat la câteva dintre deciziile care au modificat statutul legal al jurnalistului şi indică liniile de evoluţie în domenii de început, ca protecţia vieţii private.

În spaţiul francez, există o lucrare structurată didactic, *Les questions clés de l'audiovisuel*, Dixit, 1996, care oferă cititorului o imagine de ansamblu asupra audiovizualului francez şi organismelor sale de reglementare. În ceea ce priveşte domeniul dreptului comunicării în ansamblul său, sunt de menţionat lucrările lui Emmanuel Dérieux, *Droit de la commnunication*, LGDJ, 1991, şi Jean Pierre Chamoux, *Droit de la communication*, Presse universitaire de France, 1994. Utilă este şi o altă contribuţie a lui Emmanuel Dérieux, *Droit des médias*, Dalloz – Connaissance du droit, 1995.

Bibliografie

Urofsky, Melvin I.; Norgren, Jill, 1994, *Texte fundamentale ale democraţiei americane*, trad. de Mihaela Gafencu-Cristescu, Teora, Bucureşti.

Partea a II-a. Tehnici de redactare

Textul jurnalistic

Luminiţa Roşca

Există o manieră proprie jurnaliştilor de a scrie şi de a prezenta evenimentele? Există reţete de redactare proprii jurnaliştilor? Are textul jurnalistic un specific, fapt ce ne-ar permite să vorbim despre existenţa unui discurs jurnalistic?

La prima vedere, multă lume ar putea spune că nu. La urma urmei, jurnalistul foloseşte, pentru a redacta articole, acelaşi material şi aceleaşi operaţii ca orice utilizator al limbii: extrage cuvintele din repertoriul lexical, formulează enunţuri folosind prescripţiile sintactice în vigoare, construieşte texte cu ajutorul modelelor retorice însuşite prin învăţare sau prin lectura altor texte.

Cu toate acestea, este evident pentru oricine că o nuvelă, un proces-verbal sau o scrisoare (toate receptate conveţional ca texte) nu vor fi găzduite niciodată într-o publicaţie ca materiale jurnalistice autonome. Atât procesul-verbal, cât şi scrisoarea ar putea constitui elemente de sprijin, pentru a conferi autenticitate altor texte, receptate convenţional ca texte jurnalistice, precum relatarea, reportajul, ancheta, interviul.

Când deschidem un ziar, nu ne aşteptăm să găsim în paginile lui procese-verbale care să ne informeze despre un accident de ultimă oră şi nici scrisori aparţinând unor personalităţi, din care să aflăm detalii despre ultimele hotărâri de Guvern. Ne aşteptăm să citim titluri incitante şi texte coerente, semnate de jurnalişti profesionişti, care să ne informeze despre evenimentele de actualitate, ce ar putea să ne intereseze.

Ne aşteptăm, de asemenea, să citim texte redactate într-o anumită formă, astfel încât prezenţa unor nuvele, scrisori, descrieri literare ne-ar contraria (P.V. Anderson, 1987, pp. 115-120).

Aşadar, o analiză empirică permite evidenţierea unor particularităţi ale textului jurnalistic, deoarece texte precum cele enumerate mai sus nu-şi găsesc locul în paginile cotidienelor, săptămânalelor, magazinelor, în programele de informare din radio şi televiziune.

Ce individualizează deci textul jurnalistic în raport cu alte texte aparţinând stilului beletristic, epistolar, ştiinţific, administrativ? În primul rând, *condiţiile specifice de producere* a acestuia. Astfel:

a) *Textul jurnalistic* este redactat de un jurnalist angajat, prin contract permanent sau de colaborare, al unei publicaţii, care îşi asumă toate responsabilităţile privind respectarea strategiei publicistice şi a regulilor deontologice ce derivă din acest contract.

Forma finală a textului jurnalistic este rezultatul activităţii de colectare, de selecţie, ierarhizare şi condensare a informaţiei.

Spre deosebire de textele cu caracter ştiinţific sau literar, care sunt produse cu intenţia de a fi receptate independent de coordonatele temporale sau spaţiale, producerea textelor jurnalistice se supune constrângerilor generate de difuzarea şi de receptarea lor într-un timp şi spaţiu identificate cu precizie. Un text jurnalistic publicat într-un cotidian din România este produs pentru a fi receptat de un anumit segment de cititori români, amplasaţi geografic cu o anumită precizie. Pentru a fi acceptat ca text jurnalistic, un text va ţine seamă de aşteptările unui public delimitat geografic, care se aşteaptă să consume informaţie de actualitate, prin intermediul ziarului, zilnic sau săptămânal.

Textul jurnalistic nu oferă informaţia brută, aşa cum o oferă, de exemplu, procesul-verbal. Ea este în prealabil tratată sau „filtrată" de jurnalist, în aşa fel încât să răspundă aşteptărilor publicului.

Informaţia se poate defini drept „cantitatea de originalitate, de imprevizibil pe care o aduce un mesaj" (A. Moles, 1967). De asemenea, o accepţie potrivită pentru a înţelege cum se construiesc sensurile în sistemul mass-media poate fi considerată următoarea formulare: „Acţiunea ce constă în a aduce la cunoştinţa unui public fapte şi opinii, cu ajutorul procedeelor vizuale sau auditive, ce transmit mesaje inteligibile pentru public" (Auby, Ducos-Ader, 1982, p. 1).

Filtrarea informaţiilor în mass-media nu este un demers făcut la întâmplare, în funcţie de subiectivitatea autorului. Ea ţine de natura informaţiei, a canalului de transmisie (presa tipărită, radio, televiziune) şi de tipul de text pe care autorul are intenţia să-l realizeze (ştire, reportaj, anchetă, interviu, comentariu). Albert Kientz oferă un model general de tratare a informaţiei în presa scrisă, utilizând drept criterii de analiză a filtrării informaţiei: originalitatea mesajului, gradul de inteligibilitate a acestuia, gradul de implicare a publicului, profunzimea psihologică a informaţiei transmise (A. Kientz, 1971, pp. 73-107).

Ce înseamnă *originalitate* în practica jurnalistică? Cum funcţionează selecţia evenimentelor în funcţie de originalitatea informaţiilor?

Presa de informare consideră demne de interesul publicului doar acele evenimente care conţin informaţii noi (de actualitate), neaşteptate, neobişnuite, care trimit la schimbări în raport cu o tradiţie statuată convenţional sau care modifică percepţia comună a realităţii. Odată decelată originalitatea mesajului, toate informaţiile care structurează evenimentul sunt introduse în text în relaţie cu ceea ce este nou, original, inedit, particular în mesaj. Dacă în România ninge în luna ianuarie, acesta nu este un fapt neobişnuit, dar dacă în

România ninge în luna iunie, acesta este un fapt neobişnuit. Jurnalistul colectează toate informaţiile care descriu evenimentul şi lămuresc consecinţele acestuia, în raport cu originalitatea informaţiei (engl. *newsworthiness*) care generează textul de presă.

Al doilea criteriu de tratare a informaţiei enunţat mai sus se referă la *gradul de inteligibilitate* a mesajului. O informaţie, oricât de inedită ar fi, nu este receptată de cititori decât dacă textul care o conţine este redactat într-un limbaj accesibil publicului căruia se adresează. De aceea, jurnaliştii se străduiesc să evite termenii abstracţi, frazele lungi, structurile sintactice arborescente, inversiunile cu funcţiune stilistică. Pentru fixarea informaţiei şi uşurarea receptării, mesajul se „cristalizează" în jurul unor cuvinte-cheie care joacă rolul de factor integrator. În acest sens, în conformitate cu teoria informaţiei, o inteligibilitate crescută necesită o anumită redundanţă. De aceea, reluarea ideilor avansate iniţial în altă formă (explicaţii, repetiţii etc.) ajută la o mai bună înţelegere a mesajului.

Evaluarea informaţiilor în funcţie de *gradul de implicare a publicului* oferă jurnalistului, de cele mai multe ori, argumente pentru alegerea genului publicistic şi a spaţiului (timpului) acordat informaţiei de canalul mediatic. O informaţie poate afecta un public mai larg sau mai restrâns, poate implica reacţii imediate, îndepărtate sau nu stârneşte nici un fel de ecou. De exemplu, o grevă în transportul bucureştean provoacă reacţii imediate pentru locuitorii capitalei. O grevă generală a transporturilor feroviare îi afectează, potenţial, pe toţi cetăţenii României. Pe de altă parte, căsătoria unui înalt personaj din administraţia publică nu presupune o reacţie din partea nici unuia dintre posibilii cititori (ascultători, telespectatori) ai informaţiei. Astfel, în funcţie de gradul de implicare a publicului, jurnalistul va alege genul publicistic: ştire sau reportaj, anchetă, interviu şi va solicita alocarea unui spaţiu tipografic (timp de emisie) mai mic sau mai mare. „Totuşi, valoarea jurnalistică a unei informaţii nu se reduce doar la importanţa sa, definită prin implicaţiile sale." (A. Kientz, 1971, p. 96)

Cel de-al patrulea criteriu prezent în modelul de tratare a informaţiilor de presă discutat (A. Kientz, 1971) se referă la *impactul pe care acestea îl au în psihicul uman*. Cu cât informaţia atinge straturi mai profunde (subconştientul) ale psihicului uman, cu atât probabilitatea ca ea să fie reţinută este mai mare (Moles, 1967). Astfel, referirile la violenţă, sex, viaţă de familie ating straturile profunde ale psihicului uman, ceea ce explică exploatarea acestor teme de către presa de senzaţie, care se adresează unui public larg, cu un nivel de instrucţie mediu şi submediu. De altfel, astfel de informaţii sunt reţete sigure pentru tiraje sau audienţă mare la public. Informaţiile care tratează probleme economice, sociale, politice

afectează straturi superficiale ale psihicului uman, iar receptarea lor se realizează într-un grad mai mare, cu cât nivelul de instrucţie al publicului este mai ridicat.

b) *Textul jurnalistic* – ca vehicul al informaţiei – este tipărit într-o publicaţie sau difuzat de un program radio/TV; el respectă codul grafic al publicaţiei sau formatul programului postului respectiv. Este în acelaşi timp produs destinat cumpărării şi consumului, suport al informaţiei necesare sau dorite, şi îndeplineşte funcţia de serviciu public. Aceste funcţii acţionează permanent asupra jurnalistului, atât în activitatea de colectare a informaţiei (investigare), cât şi în timpul procesului de structurare a informaţiei şi de redactare a textului. Prin urmare, informaţia se structurează ţinând seamă atât de sistemul de referinţe (obişnuinţe de lectură, cunoştinţe, interese, proiecţia în viitor) al publicului său, cât şi de sfera tematică a evenimentului.

Presa de informare selectează acele informaţii pe care publicul se aşteaptă să le găsească într-un cotidian sau săptămânal. Sunt considerate demne de interesul publicului doar acele evenimente care conţin informaţii noi sau neaşteptate, neobişnuite, care „trimit" la schimbări în raport cu o tradiţie statuată convenţional sau care modifică percepţia comună asupra realităţii. Odată identificată originalitatea mesajului, toate informaţiile care structurează evenimentul vor fi introduse în text în relaţie cu ceea ce este nou, semnificativ, inedit, original în mesaj (A. Kientz, 1971, pp. 83-89). În conformitate cu noutatea şi importanţa informaţiei care influenţează construcţia textului de presă, jurnalistul colectează toate informaţiile ce descriu evenimentul şi lămuresc consecinţele acestuia (Metzler, 1986, pp. 205-219). Se iau în considerare consecinţele evenimentului, în măsura în care acestea sunt semnificative şi influenţează interesul publicului faţă de evenimentul prezentat.

Tratarea informaţiei constituie un demers ce se subsumează activităţii de construcţie a textului jurnalistic şi ţine seama: a) de natura şi complexitatea evenimentului evidenţiat; b) de tipul de text pe care autorul are intenţia să-l realizeze (ştire, reportaj, anchetă, interviu, comentariu, editorial); c) de configuraţia psihosocială a publicului vizat. În conformitate cu accepţia dată textualităţii din perspectiva pragmatică, se poate afirma că un text jurnalistic nu poate fi conceput în afara unei activităţi de planificare desfăşurată de emiţătorul-jurnalist, cu intenţia de a atrage şi de a menţine interesul receptorului.

De altfel, planificarea şi construcţia textului jurnalistic în funcţie de structura şi aşteptările publicului vizat constituie trăsătura fundamentală a ceea ce se consideră, în general, standard profesional minimal în activitatea de presă (Anderson, 1987; Kermoal, 1994; Paillet, 1974).

În aceste condiţii, activitatea jurnalistului nu este nici pe departe atât de „liberă” (în sensul comun al termenului) şi autonomă, pe cât poate ea părea la prima vedere, celor neavizaţi, ci marcată de *constrângeri interne* (de ce un eveniment devine informaţie de presă, cum se filtrează informaţia, cum se construieşte textul, cum se „ambalează” informaţia pentru a fi „vândută”) şi *externe* (statutul publicaţiei, statutul jurnalistului, reguli de etică profesională, modificări apărute în profilul psihomoral al publicului) (M. Coman, 1999; M. Mathien, 1992; D. McQuail, 1992).

c) *Sistemul mass-media* este legat de conceptul de *eveniment*: *evenimentul* determină atât activitatea ziariştilor, cât şi interesul publicului.

Prin eveniment se înţelege orice întâmplare din realitatea înconjurătoare, cu o anumită semnificaţie pentru un individ sau pentru un grup uman. Din perspectivă subiectivă, eveniment este tot ceea ce produce modificări în statutul existenţial, social, profesional al unui individ. Prin extensie, pare rezonabil să afirmăm că sunt acceptate ca evenimente de către o comunitate umană, acele întâmplări din realitatea înconjurătoare care pot afecta statutul social, moral, afectiv, politic, economic, cultural al acesteia sau care modifică percepţiile, sentimentele, cunoştinţele, interesele, proiecţiile indivizilor ce alcătuiesc comunitatea respectivă.

Chiar unele descrieri ale articolului se leagă de noţiunea de *eveniment*. Astfel, acesta este considerat un text delimitat grafic în contextul ziarului, care relatează evenimente de interes public, reale şi recente, din categoria textelor narative şi referenţiale (M. Kosir, 1988, pp. 345-361). Din perspectivă instituţională, produsul final al procesului jurnalistic este rezultatul funcţionării unui sistem instituţional (instituţia de presă şi toate celelalte instituţii fundamentale ale societăţii) ce are drept efect construirea realităţii în mod simbolic, în conformitate cu valori sociale acceptate de categorii largi de receptori. În acest sens, textul jurnalistic este funcţional doar în relaţie cu o anumită ideologie.

Evenimentul reprezintă una dintre constrângerile majore ce acţionează asupra jurnalistului. Evenimentul ancorează publicul în cotidian: „aici”, „astăzi”, „acum” sunt termeni ce dobândesc prin intermediul presei conotaţii aproape mitice în existenţa noastră. Un exemplu sugestiv legat de circulaţia informaţiei şi tratarea evenimentului în mass-media contemporane îl oferă Robert Escarpit: „Ce s-ar întâmpla cu Isus dacă ar reveni pe pământ, în vremurile noastre?”. Din păcate, chiar dacă ar fi ales alt loc, istoria lui ar fi fost aceeaşi. Dacă ar fi o diferenţă, aceasta ar consta nu în eveniment, ci în felul în care acesta ar fi cunoscut de oameni. Au trebuit să treacă secole pentru ca mărturia fragmentară a celor patru martori să facă

cunoscută „afacerea” Golgota la milioane de oameni. Astăzi, întreaga omenire ar afla la micul dejun, că „un tânăr contestatar a fost executat de forţele de ocupaţie, la cererea autorităţilor locale – şi l-ar uita în acelaşi timp” („Information”, *Le Monde*, din 28 martie 1970).

Exemplul lui Escarpit are calitatea de a demonta cu luciditate unul dintre „trucurile” presei, care, punând semnul egalităţii între eveniment şi cotidian, operează un transfer de semnificaţie de la cel dintâi către al doilea, cotidianul fiind perceput doar în relaţie cu evenimentul. Acest transfer conferă perisabilitate evenimentului şi perenitate cotidianului. Acest transfer creează, de altfel, nevoia de lectură (mă refer aici, evident, la nevoia de lectură a ziarului, în special, şi nu la nevoia de lectură în general), care devine, în aceşti termeni, nevoia de a conferi semnificaţie cotidianului.

Fenomenul analizat mai sus ar putea da seamă de „mitul actualităţii” şi al „omului unidimensional”, mituri create, după unii filosofi şi sociologi, prin exerciţiul mass-media (H. Marcuse, 1964). Chiar dacă există voci care denunţă caracterul mistificator al unui jurnalism exclusiv evenimenţial, realitatea presei contemporane este aceea a unui jurnalism axat pe eveniment.

d) În situaţia în care jurnalistul transmite informaţii referitoare la un eveniment, prin intermediul unui text tipărit, vorbit sau însoţit de imagini, informaţii care interesează publicul vizat, el realizează un *act de comunicare*.

În termenii schemei propuse de lingvistul Roman Jakobson pentru identificarea funcţiilor limbajului în procesul comunicării, orice act de comunicare presupune: emiţătorul (E), destinatarul sau receptorul (D/R) şi mesajul (M) transmis. Pentru precizarea condiţiilor în care are loc comunicarea se iau în discuţie următorii parametri: canalul utilizat (Ca), gradul de realizare a contactului (Co) dintre emiţător şi receptor, codul (C) şi referentul (R) (R. Jakobson, 1963).

Funcţiile limbajului, în perspectiva teoriei informaţiei, aşa cum au fost descrise de Roman Jakobson sunt: 1) funcţia referenţială (denotativă sau de reprezentare, axată pe contextul comunicării); 2) funcţia conativă (sau de apel, axată pe receptor); 3)funcţia expresivă (emotivă, de prezentare, axată pe emiţător); 4) funcţia fatică (axată pe canalul de transmisie, pentru a asigura legătura dintre informaţii); 5) funcţia metalingvistică (axată pe cod); 6) funcţia poetică (axată pe mesaj). Funcţie înseamnă, în accepţia teoriei lui Roman Jakobson, centrarea pe unul dintre cei şase parametri ce definesc actul de comunicare: emiţătorul, receptorul, mesajul, canalul, referentul şi codul.

Funcţia expresivă se identifică în comunicare ori de câte ori emiţătorul vorbeşte despre el însuşi, exprimând sentimentele şi judecăţile sale. „Eul” emiţătorului este definitoriu pentru comunicare,

aceasta având ca funcţie dominantă funcţia expresivă. În textul jurnalistic, funcţia expresivă este prezentă în situaţia în care emiţătorul-jurnalist utilizează pronumele „eu” şi formulează enunţuri prin care transmite judecăţi personale. Unul dintre genurile jurnalistice care exploatează funcţia expresivă este editorialul. Mărci ale subiectivităţii autorului întâlnim şi în reportaj, ori de câte ori autorul utilizează persoana I sau exprimă trăiri personale.

Funcţia conativă caracterizează situaţiile de comunicare în care emiţătorul se adresează direct receptorului, iar scopul comunicării este de a fixa atenţia pe persoana destinatarului. Adresarea directă, formularea întrebărilor, utilizarea imperativului sunt câteva mărci lingvistice ale funcţiei conative. Specifică interviului, aceasta este exploatată de publicişti în relaţia jurnalist-interlocutor. Ea nu poate fi identificată decât foarte rar în mesajul publicistic, mesaj ce mediază relaţia dintre jurnalist şi public. În audiovizual, unde întâlnim des formulări de tipul „stimaţi spectatori/telespectatori”, adresarea directă are mai ales rolul de a stabili contactul cu publicul, şi nu pe acela de a centra atenţia pe persoana destinatarului.

Funcţia fatică are rolul de a stabili şi de a menţine contactul dintre emiţător şi destinatar, prin exploatarea caracteristicilor canalului de comunicare. În comunicarea jurnalistică prin mijloacele specifice presei scrise, funcţia fatică se realizează atât la nivelul graficii ziarului, cât şi la nivelul construcţiei textului şi selectării limbajului adecvat. Mesajul radiofonic realizează şi menţine contactul cu ascultătorii prin construcţia textului, utilizarea unui limbaj adecvat prin durata optimă a mesajului şi prin calităţile „vocii” care transmite mesajul. În mesajul televizual, un rol important pentru realizarea funcţiei fatice îl are suportul imaginii, cu tot ceea ce presupune aceasta: regie, imagine de studio, imagini transmise în direct etc.

Funcţia referenţială centrează comunicarea pe referent (realitatea obiectivă numită prin limbă). Ea este pertinentă în cazul actelor de comunicare ce desemnează constituenţii evenimentului (nume proprii, circumstanţe de loc, timp, fapte). Funcţia referenţială este un element ce defineşte orice text jurnalistic.

Funcţia poetică se realizează ori de câte ori comunicarea se centrează pe mesaj. Ea este specifică textelor literare. În textul jurnalistic funcţia poetică este evidenţiată atunci când emiţătorul utilizează figuri de limbaj, paralelismul, metafora, hiperbola, cu scopul de a atrage atenţia asupra mesajului. Astfel de procedee întâlnim în unele texte de opinie (editorial, comentariu, pamflet) şi în reportaje.

Funcţia metalingvistică caracterizează acele enunţuri în care locutorul îşi defineşte codul utilizat (cuvintele, articole teoretice, analize). Ea este specifică textelor ştiinţifice şi didactice care se plasează în sfera demonstraţiei, argumentării şi explicaţiei. Comunicarea jurnalistică

activează rar funcţia metalingvistică.

Aceste şase funcţii ale limbajului nu există izolat în procesele de comunicare. Cunoaşterea lor permite, însă, o mai bună înţelegere a rolului social al limbii şi, prin extensie, a oricărui act de comunicare. Funcţiile specifice comunicării jurnalistice evidenţiate de analiza textului jurnalistic sunt: funcţia referenţială şi funcţia fatică.

Funcţia referenţială poate fi identificată cu ceea ce în general se numeşte funcţia informativă a textului jurnalistic: nu poate fi concepută existenţa unui text de presă în afara intenţiei de a informa în legătură cu un fapt real, de actualitate. Pe de altă parte, actul de comunicare realizat prin intermediul textului jurnalistic devine efectiv doar atunci când se realizează funcţia fatică. Pentru a transmite informaţia, realizând contactul cu destinatarul, jurnalistul exploatează toate posibilităţile pe care i le oferă canalul de comunicare (limba, codul genurilor în presa tipărită şi în audiovizual, codul grafic, codul tipografic). Aşadar, se poate spune că funcţia referenţială ţine de esenţa textului jurnalistic şi funcţia fatică de retorica acestuia.

e) Alte abordări ale comunicării prin mass-media evidenţiază ca definitorie noţiunea de *contract*. Aceasta poate fi înţeleasă ca un act de acceptare din partea receptorului a condiţiilor impuse de emiţătorul mesajului, în situaţia în care mesajul răspunde unor nevoi culturale şi/ sau sociale ale receptorului. Acceptarea contractului de către receptor se concretizează odată cu cumpărarea ziarului de către acesta (odată cu alegerea emisiunii radio sau TV).

Contractul se stabileşte în momentul în care receptorul selectează canalul mediatic, emisiunea, tipul de articol. Stabilirea contractului la momentul T0 (momentul selecţiei iniţiale) nu presupune „fidelitate” absolută din partea receptorului. Odată ales jurnalul radio, de exemplu, ascultătorul nu este obligat, prin asumarea contractului, să-l urmărească în întregime. Odată cumpărat ziarul, cititorul nu va fi obligat să citească toate articolele, operând, la momentul T1 o selecţie a textelor, iar la momentul T2, o selecţie a informaţiilor din fiecare text în parte, alegând să citească total sau parţial articolele.

Contractul dintre emiţător şi receptor nu este doar o „anexă”, termenii contractului fiind „înscrişi” în textul jurnalistic; el este un *construct mental*, rezultat al acceptării unui model cultural, activat ori de câte ori situaţia de comunicare o impune.

În acest sens, construcţia textelor este înţeleasă şi ca rezultat al întrepătrunderii imaginarului sociodiscursiv caracteristic condiţiilor de producere, cu imaginarul contextului sociocultural în care se află instanţa receptoare. În acest punct al lanţului mediatic se structurează cunoştinţele despre lume ale jurnaliştilor în relaţie cu ceea ce cred ei că aşteaptă publicul vizat.

În rezumat, se poate reţine:

- Textul jurnalistic este un mijloc de transmitere a informaţiei în condiţii specifice care sunt definite prin precizarea statutului E – jurnalist, a relaţiei de comunicare unidirecţională: E – D, niciodată E = D, de suportul comunicaţional (paginile unui ziar).
- Informaţia este întotdeauna legată de un fapt (eveniment) de actualitate din realitatea înconjurătoare. Acestea conferă textului jurnalistic caracterul de text narativ-referenţial.
- Natura comunicării şi profilul destinatarului (conceptul de *public-ţintă*) generează o construcţie specifică a textului jurnalistic: structura informaţiei în cascadă (Van Dijk, 1988, p. 43), ceea ce înseamnă prezentarea informaţiilor în ordinea descrescătoare a importanţei lor utilizând schema: titlu, paragraf iniţial, prezentarea faptelor, consecinţele, contextul, reacţia verbală a celor implicaţi.
- Structura „în cascadă" despre care vorbeşte Van Dijk este cunoscută jurnaliştilor sub denumirea de „piramidă inversată" sau „răsturnată", fiind reprezentată grafic sub forma unei piramide cu vârful în jos, alcătuită din trei secvenţe textuale: 1) baza piramidei constituie cea mai importantă structură textuală, paragraful iniţial sau introductiv (engl. *lead*); 2) corpul textului cuprinde contextul (engl. *background*) şi 3) paragraful final (sau fraza de încheiere).
- Secvenţa textuală cea mai importantă este *lead*-ul, care oferă răspunsul la întrebările ce disting o informaţie de alta, care creează reperele narativ-referenţiale: cine?, ce?, unde?, când?, cum?, (eventual) de ce? Un *lead* puternic înseamnă o introducere care transmite, într-un paragraf, informaţiile esenţiale legate de un eveniment din actualitate, în mod coerent. În paragrafele următoare (*background*) se prezintă cadrul de desfăşurare a evenimentelor sau se amplifică informaţiile deja anunţate în *lead*, pentru a fi mai uşor înţelese şi receptate de către cititori. Finalul ştirii conţine informaţiile de detaliu, cel mai puţin semnificative, acele informaţii care ar putea să lipsească fără să afecteze coerenţa ştirii.
- Această construcţie textuală este specifică comunicării jurnalistice, fiind, ca structură, unicul tip de text care individualizează discursul jurnalistic între alte discursuri. Ea este adaptată aspectelor pragmatice ale comunicării jurnalistice şi reprezintă cel mai important suport pentru ca receptarea să devină efectivă şi comunicarea, eficientă. Structura piramidei inversate are efecte în receptare – uşurează şi ordonează lectura, satisface curiozitatea –, dar şi în producere – ierarhizează informaţiile, uşurează redactarea şi alegerea titlului. Această modalitate de a descrie ştirile are drept criteriu de organizare, pe cel al relevanţei informaţiilor în relaţie cu un eveniment de actualitate şi cu sistemul de aşteptări ale publicului.
- Nevoia de a stabili şi menţine contactul cu destinatarul (funcţia

fatică), identificat de obicei cu un public larg şi eterogen, impune jurnalistului o evaluare a informaţiilor şi selecţia materialului lingvistic utilizat. Folosirea cuvintelor neutre, uzuale, evitarea cuvintelor lungi, selectarea a două-trei cuvinte bine alese care exercită asupra cititorului un efect de atracţie (cuvinte-cheie), evitarea frazelor arborescente, înlocuirea lanţurilor lungi de silogisme sau implicaţii prin juxtapuneri, asocieri de idei sau jocuri de cuvinte sunt doar câteva dintre constrângerile lingvistice cărora li se supune în mod obişnuit jurnalistul profesionist.

- Destinatarul mesajului mediatic este definit ca public. Publicul este „un grup uman, format din indivizi aflaţi la distanţă unii de alţii, caracterizaţi prin atitudini şi opinii comune şi prin continuitatea ideilor şi valorilor sociale. Structura publicului este derivată din structura socială şi se caracterizează printr-o accentuată mobilitate şi printr-o durată în timp relativ limitată" (C. Zamfir şi L. Vlăsceanu, 1993). De altfel, structurarea mesajelor din mass-media în funcţie de publicul vizat este un element fundamental al profesionalismului în jurnalism (M. Paillet, 1974, pp. 121-139).

Bibliografie

Anderson, Paul V., 1987, *Technical Writing: A Reader-Centered Approach*, Brace Jovanovich, Harcourt.

Charaudeau, Patrick, 1997, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, Paris.

Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, ediţia a III-a, Polirom, Iaşi.

Jakobson, Roman, 1963, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris.

Kientz, Albert, 1971, *Pour analyser les médias. L'analyse de contenu*, MAME, Paris.

Kosir, Manca, 1988, „Towards a Theory of the Journalistic Text Form", *Media Culture and Society*, vol. 10.

Marcuse, Herbert, 1964, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of the Advanced Industrial Society*, Boston.

Marcuse, Herbert, 1977, *Scrieri filosofice*, Editura Politică, Bucureşti.

Mathien, Michel, 1992, *Les journalistes et le système mediatique*, Hachette, Paris.

McQuail, Dennis, 1987, *Mass Communication Theory*, Sage Publication, Londra.

Moles, Abraham, 1967, *Sociodinamica culturii*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.

Paillet, Marc, 1974, *Le journalisme*, Denoël, Paris.

Roşca, Luminiţa, 2000, *Formarea identităţii profesionale a jurnaliştilor*, Polirom, Iaşi.

Van Dijk, Teun, 1988, *News and Discourse*, Lawrence Erlbaum

Associates, New York.
Zamfir, Cătălin; Vlăsceanu, Lazăr, 1993, *Dicţionar de sociologie*, Babel, Bucureşti.

Elemente de redactare a textului jurnalistic

Marcel Tolcea

Rândurile de faţă au două „ţinte" distincte. Cum este şi firesc, ele se adresează mai întâi studenţilor-pacienţi din anii I şi II. „Pacienţi", fiindcă rolul profesorului de scriitură ar putea fi asimilat – mult prea adesea – cu cel al unui psiholog sau psihiatru în luptă cu unele obsesii, manii. În cazul nostru, este vorba despre compunerile din liceu, exprimările împodobite ca un brad de Crăciun sau frazele interminabile.

Apoi, aceste rânduri se adresează şi editorilor, tuturor celor care au ca sarcină redacţională editarea, ameliorarea articolelor, pregătirea lor pentru tipar.

Nu dorim să culpabilizăm nici persoane, nici publicaţii, nici canale mediatice, nici stiluri de a face presă. Intenţia noastră este, pur şi simplu, să atragem atenţia că, dincolo de orice reuşită, dincolo de orice articol senzaţional, trebuie respectată limba română. Oricât de patetic ar părea că sună această ultimă frază!

Prejudecăţi şi nuanţări

„Un bun jurnalist trebuie să ştie să scrie." Gândesc şi rostesc această frază nu numai cei din afara breslei jurnaliştilor, ci chiar şi unii dinlăuntrul ei. O banalitate, un truism, dar şi o jumătate de adevăr ce a făcut carieră.

În primul rând, ţine de natura evidenţei că un jurnalist ar trebui să ştie să scrie de vreme ce el transmite o informaţie prin intermediul unui text jurnalistic. Exagerând puţin, este ca şi cum ai spune că, de pildă, pentru a fi un bun tâmplar trebuie, întâi, să ai două mâini şi să vezi bine.

O jumătate de adevăr, în al doilea rând, fiindcă problema se complică în momentul în care încercăm să aflăm ce se înţelege prin sintagma „a şti să scrii". Pe câţi părinţi nu i-am auzit spunând cu nedisimulată mândrie despre copiii lor că „au talent la română"?! Pe câţi studenţi nu i-am auzit exclamând admirativ despre cutare cum că ştie să vorbească frumos la examene, chiar dacă nu a căzut pe subiect?! Sau, luându-vă complici, câte cuvinte „frumoase" nu v-au parazitat şi dumneavoastră auzul fără ca ele să transmită ceva sau fără să vă ajute să înţelegeţi ce spune reporterul? Câte tone de adjective şi de superlative absolute nu v-au intoxicat, începând cu ineptele culegeri de comentarii literare şi sfârşind cu aşa-numitele „reportaje de suflet"?

Dar ce înseamnă „a scrie bine" în jurnalistică?

Înainte de a încerca un răspuns, ar trebui făcute unele corecţii la această prejudecată:

Spune-mi pentru cine scrii ca să-ţi spun cum să scrii!

În primul rând, formula „a scrie bine” nu se poate aplica la modul general. Câmpul scriiturii jurnalistice este diversificat, eterogen. Este o diversitate ce ţine cont, mai întâi, de publicul căruia i se adresează. Unul este lexicul unui cotidian ca *Adevărul*, altul este cel al unor săptămânale ca *Dilema* sau *22*; un fond de cuvinte, o anumită sintaxă foloseşte *Academia Caţavencu* sau *Capital*, o altă configuraţie lexicală adoptă *Fotbal Vest* sau *Ea*. Tot astfel, într-un anumit fel scrie/vorbeşte un reporter de presă audiovizuală şi într-altul un reporter de presă scrisă. Dacă primul este cu precădere atent să folosească propoziţii/ fraze cât mai scurte ori repetă voluntar anumite date, nume, indicii pentru a se întipări în auz, cel de-al doilea îşi poate permite o frază mai amplă şi evită repetiţiile, fiindcă ele ar fi un semn de stângăcie stilistică.

În fine, de la ştire, la anchetă, la reportaj sau editorial, diferă nu numai modul de structurare, ci şi „instrumentarul”. Astfel, „marele reportaj” sau editorialul folosesc „unelte” îndeobşte interzise celorlalte genuri, cum ar fi metafora, comparaţia, epitetul, rar, oximoronul, antifraza etc., în vreme ce prezenţa figurilor de stil enumerate mai sus sunt de neimaginat într-o ştire.

Aşadar, am putea deduce din cele de mai sus o primă nuanţare cu privire la scriitura jurnalistică:

A scrie bine înseamnă a scrie adecvat: adecvare la public, la canalul mediatic şi la exigenţele genului.

Acest lucru înseamnă că, *la modul general, în abstract, sintagma „a scrie bine” este fără sens!*

Mai degrabă detectiv decât filolog

În 1990, când am condus primele publicaţii, mi-am dat repede seama că o publicaţie bine scrisă nu este, neapărat, şi una citită. Am realizat că oamenii nu citesc presa pentru stilul unuia sau altuia dintre jurnalişti, ci pentru informaţia pe care o caută. Între un editorial, spre exemplu, de Octavian Paler, impecabil scris, şi dezvăluirile spectaculoase ale unui obscur cvasiagramat, cei mai mulţi dintre cititori îl vor prefera pe ultimul. Ceea ce înseamnă că genurile informative vor fi întotdeauna mai solicitate decât cele de opinie. Înţelegerea acestei relaţii – simple şi pragmatice – zdruncină o altă prejudecată bine încetăţenită cu privire la valoarea în sine a scriiturii.

Oricât de bine ar scrie cineva despre un anumit subiect, dacă acel subiect nu interesează, textul nu are nici o valoare jurnalistică.

Un stil impecabil aplicat unei teme anoste este un eşec garantat. La fel cum un subiect senzaţional tratat superficial, incomplet, este, la rându-i, un alt tip de eşec jurnalistic.

Un articol incomplet atrage atenţia mai întâi din cauza carenţelor de informare, şi nu din cauza carenţelor stilistice.

Dar nu orice eveniment interesează, nu orice fapt aparent ieşit din comun are impactul aşteptat. După cum sub o întâmplare sau o informaţie aparent banală se pot ascunde lucruri senzaţionale. Cum le putem observa? Ţine de talentul, de spiritul de observaţie şi de perspicacitatea jurnalistului de a descoperi evenimentul, de a face deducţiile logice, de a detecta contradicţii sau de a semnala asemănări acolo unde, îndeobşte, o persoană obişnuită nu observă nimic.

Ceea ce înseamnă că, adesea, scrutarea informaţiei de către jurnalist se aseamănă cu cea a unui ofiţer de informaţii, cu a unui detectiv.

Jurnalistul nu este o pasăre cântătoare!

Aşa s-ar putea rezuma o altă prejudecată cu privire la scrisul jurnalistic. Explicitată, o asemenea metaforă vrea să spună că nici un jurnalist profesionist nu scrie un articol dintr-odată, fără nici un efort, aşa cum scoate o pasăre cântătoare un tril. Un articol bun – de fapt, orice articol – presupune un proces de elaborare, de rescriere şi nuanţare sau de adecvare la diverse condiţii (P. Oury, 1992, pp. 21-23; D. Randall 1998, pp. 138-139). În mare, aceste etape ar fi:

a) selectarea informaţiilor;
b) alegerea unghiului de abordare;
c) scrierea unei prime variante;
d) conceperea unui „atac” sau „intro”;
e) redactarea textului: semnele de punctuaţie, adjectivele, concordanţa timpurilor, corecturile stilistice;
f) titrarea.

Conştientizarea faptului că un articol nu se poate scrie dintr-odată este foarte importantă pentru tinerii jurnalişti. Ei scapă astfel de inhibiţia ce se instalează după mai multe încercări, firesc *ratate, de a scrie bine din prima încercare.*

Articolul este refăcut de mai multe ori nu doar de către autor, ci şi de către editor. Editorul nu numai că intervine stilistic, ci, mai ales, nuanţează, contextualizează. Un bun editor poate să atenueze un impact nedorit sau să potenţeze un efect. Dintre „armele” eficiente, eufemismul şi sinonimia sunt cele mai folosite.

Astfel, un ziar apropiat de PNŢCD va scrie „Petre Roman, furios pe decizia Convenţiei”, în timp ce unul apropiat de PD va prefera subtil „Petre Roman, mâhnit de decizia Convenţiei”.

Emisiunea TVR 1 dedicată Ministerului Apărării găseşte un sinonim emfatic pentru un substantiv care ar trebui să rămână neutru: armată. Sinonimul „oştire” este un termen cu o tradiţie istorică şi implică ideea de victorie, de vitejie. Invers, un sinonim depreciativ este

„odraslă” sau „progenitură”. În cazul copiilor fostului prefect Răducănoiu, presa a folosit doar „odrasle”, ratând neutralitatea.

Etapele redactării textului jurnalistic

Caracteristicile stilului jurnalistic

Deşi am dorit ca acest capitol să fie un ghid, un *vademecum*, adică să fie cât mai practic şi cu cât mai puţine referinţe teoretice, unele trimiteri la o bibliografie fundamentală sunt de neocolit.

Unul dintre cei mai prestigioşi autori americani de manuale de jurnalism, Curtis D. MacDougall (1982, p. 136), scrie: „stilul jurnalistic se caracterizează printr-o sintaxă concentrată, prin alegerea cuvântului clar, concret şi activ, precum şi a detaliului obiectiv. De asemenea, stilul jurnalistic are ca tendinţă eliminarea bruiajului semantic”.

Planul ce precedă capitolul „Stilul jurnalistic” cuprinde, *in nuce*, cam tot ce se poate spune despre subiect:

A. Concizia:
1. eliminarea cuvintelor de prisos;
2. a detaliilor de prisos;
3. a propoziţiilor şi frazelor de prisos;
4. a redundanţelor;
5. simplitatea;
6. raportul just diateză activă – diateză pasivă;
7. sublinierea şi accentuarea în mod corect.

B. Evitarea banalităţilor:
1. a figurilor de stil;
2. a clişeelor şi platitudinilor;
3. a personificărilor uzate prin abuz;
4. a obscurităţilor „academice”.

C. Formule ale lizibilităţii:
1. fraze şi propoziţii scurte;
2. cuvinte simple.

D. Semantica.
De evitat:
1. cuvinte nefamiliare;
2. conotaţii;
3. reclamă deşănţată;
4. cuvinte evaluative.

În continuare vom atinge toate punctele de mai sus nu în ordinea enumerată, ci urmând, pas cu pas, procesul editării unui articol. Şi vom începe cu ceea ce am spus la început în legătură cu selecţia

informaţiei, tocmai fiindcă, înainte de „a şti să scrie”, jurnalistul alege *despre ce* scrie.

Structurarea informaţiei

Pentru studenţi, să presupunem că textul de mai jos reprezintă documentarea pe care trebuie să o transforme într-un articol. Pentru jurnalişti, să presupunem că textul de mai jos ajunge pe masa editorului şi că, fiind articolul unui debutant, va trebui mai multă răbdare cu el. Adică trebuie rescris.

Fondul mutual ARDAF

Cel mai tânăr şi, în acelaşi timp, cel mai dinamic fond

Motivul pentru care i-am solicitat o întrevedere doamnei Steluţa Racolţa, membră în Consiliul de Conducere al Fondului Mutual ARDAF, a fost, iniţial, aflarea veştii despre înfiinţarea Asociaţiei Naţionale a Organismelor Colective de Investiţii în Valori Mobiliare şi a Societăţilor de Administrare din România – ANOCISAR, înfiinţare care a avut la bază iniţiativa Fondului Mutual ARDAF – FMA.

Discuţia a debutat, însă cu o veste bună: Fondul Mutual ARDAF a primit vineri, 3 noiembrie a.c., autorizaţia definitivă de funcţionare din partea Comisiei Naţionale a Valorilor Mobiliare – CNVM, autorizaţie cu numărul D. 242/3.11.1995. „Până acum am avut autorizaţia prealabilă nr. D. 160/15.09.1995, acordată pe baza celor patru contracte ferme ale Fondului: de constituire, de depozitare, de administrare şi de distribuire”, nespunea doamna Steluţa Racolţa. „Faţă de aceste documente, după o lună de funcţionare, conform cerinţelor CNVM, am depus liste cu primii 50 de investitori, contractele de plasamente şi calculul preţului de emisiune al titlurilor de investiţie ARDAF – TIA. Acestea au fost validate, având în vedere că erau conforme cu Ordonanţa nr. 24/1993, şi am primit astfel autorizaţia definitivă. Şi pentru că o avem, ne permitem să vă prezentăm ultimele date despre evoluţia Fondului Mutual ARDAF, după două luni de funcţionare: data începerii activităţii – 4.09.1995; numărul de localităţi din ţară unde se efectuează operaţiuni la Fondul Mutual ARDAF – 56; numărul de investitori care au subscris la Fondul Mutual ARDAF – 19.848 persoane fizice, 39 persoane juridice; numărul de titluri de investiţie ARDAF vândute în perioada de funcţionare – 4.842.810; valoarea activelor nete la 31.10.1995 –

53.367.672.084 lei; preţul titlurilor de investiţie ARDAF la data de 31.10.1995 – 11.200 lei; preţul titlurilor de investiţie ARDAF la data de 9.11.1995 – 11.450 lei; evoluţia rentabilităţii titlurilor de investiţie ARDAF în perioada menţionată: rentabilitatea lunii septembrie – 6%; rentabilitatea lunii octombrie – 5,66%; rentabilitatea totală, calculată prin raportarea la valoarea nominală, este de 14,5%; rentabilitatea calculată corespunde unei dobânzi bancare anuale de 72%.

Prima observaţie este că jurnalistul nu este hotărât ce vrea şi că derutează cititorii. Aceştia, deja pregătiţi să afle ce e cu ANOCISAR, citesc cu un paragraf mai jos că va fi vorba despre altceva. Apoi ar mai trebui spus că „vestea bună" e pentru ARDAF, dar pe aceiaşi cititori îi lasă cam indiferenţi. Asta în ceea ce priveşte atitudinea jurnalistului. Cât despre celelalte lucruri, mai întâi ar trebui să ne hotărâm:

Ce scoatem? Care sunt detaliile de prisos?

Primul lucru important pe care orice jurnalist trebuie să îl ştie se referă la faptul că *datele de uz intern – tipuri şi numere de documente, numere de înregistrare etc. – nu au nici o relevanţă pentru cititori.* Ele se invocă doar atunci când avem de-a face cu un litigiu sau când dovedesc ceva important. Aşadar, în textul de mai sus, următoarele informaţii nu prezintă nici un interes pentru cititori: numărul autorizaţiei, cele patru tipuri de contracte, cerinţele CNVM, numărul Ordonanţei.

Cum adecvăm cifrele?

Dar avalanşa de date nu se opreşte la datele de uz intern. Cifrele invocate au o precizie care nu aduce nici un plus de informaţie: „19.848 persoane fizice" (prepoziţia *de* este aici obligatorie!) se redactează „circa 20.000 de persoane"; după cum şi cifra 53.367.672.084 este greu de urmărit, drept pentru care ar trebui scris „peste 53 de miliarde".

Un caz mai aparte este al celor „56 de localităţi din ţară". Avem două soluţii. Prima, şi cea mai la îndemână, ar fi să redactăm „aproape 60 de localităţi" sau „aproximativ 60 de localităţi". A doua – „peste 50 de localităţi". Deşi, la o privire superficială, prima variantă este mai adecvată, a doua variantă are un avantaj definit de psihologi drept „accent ascendent": prepoziţia *peste* are o mai mare putere, este pozitivă, progresivă, în timp ce adverbele *aproape* şi *aproximativ* sunt descrescătoare.

Atenţie: *norma gramaticală cere să se scrie în litere numeralele până la zece. După modelul anglo-saxon, în presa românească apar tot mai*

frecvent grafii de tipul „6 hoţi au fost arestaţi”. Deoarece face mai rapidă perceperea informaţiei, considerăm că o asemenea grafie este adecvată în titluri. Pentru corpul articolului am fi de părere că este mai potrivită scrierea numeralelor respective în litere.

Excepţie: „5000000 $ pentru Hagi” pe manşeta unei publicaţii sportive este un titlu mai de efect decât „5 milioane de dolari pentru Hagi”. Aceasta înseamnă că, atunci când este vorba despre o sumă apreciabilă de bani, cititorul are curiozitatea şi răbdarea de a „descifra” (sic!) cifra.

O problemă serioasă pentru lizibilitatea textului, adică pentru perceperea şi înţelegerea lui dintr-odată, este aglomerarea cifrelor. Suntem bombardaţi cu cifre atât de minuţios detaliate cu referire la activităţile fondului, iar reperele cronologice apar, la rândul lor, ca o înşiruire ceva mai greu de decriptat: 3.11.1995, 4.09.1995, 9.11.1995. Fiindcă se ştie că este vorba despre anul 1995, anul poate dispărea după prima menţionare. Apoi, în loc de cifrele corespunzătoare lunilor, mult mai firesc ar fi fost să apară numele acestora. Cine are vreme, cine poate, atunci când citeşte o astfel de exprimare a datei, să „traducă” simultan informaţia astfel camuflată?!

Stângace, din punctul de vedere al eficienţei mesajului, este şi ultima parte a articolului, referitoare la evoluţia rentabilităţii. De fapt, cititorul nu ştie ce înseamnă „evoluţia rentabilităţii”, procentele calculate de la lună la lună sunt prea abstracte, iar sintagma „calculată prin raportare la valoarea nominală” nu are nici un sens pentru el. Ceea ce îl interesează este cât câştigă dacă va cumpăra titluri de investiţie la ARDAF. Deci propoziţia „rentabilitatea calculată corespunzătoare unei dobânzi bancare anuale de 72%” spune tot ce ar fi vrut să spună de la „evoluţia rentabilităţii…”.

Este prima comparaţie lămuritoare, prima contextualizare a cifrelor cu care autorul ne-a intoxicat. Ironia face ca ultima propoziţie să fie, de fapt, motivul pentru care cineva ar citi acest „articol”. Este o informaţie instrumentală – care arată ce folos are cititorul de pe urma ei – pe care jurnalistul sau editorul ar trebui să o facă încă mai clară: „Asta înseamnă că, după un an, o investiţie la ARDAF, spre exemplu de 1 milion, creşte la 1720000 de lei”.

Desigur că ceea ce este mai important nu se aşază la finele articolului, pentru că există riscul ca articolul să nu fie parcurs până la sfârşit. În titrarea aleasă, subtitlul ar putea fi „O dobândă anuală de 72%”. Fiindcă – dacă îmi permiteţi o micărăutate– ARDAF nu este nici peţit pentru a i se lăuda tinereţea, nici nu participă la vreun concurs sportiv pentru a însemna ceva dinamismul său!

La cele de mai sus s-ar putea oferi câteva concluzii: *O mare cantitate de informaţii nu înseamnă, automat, multă informaţie. Dimpotrivă, prea multe informaţii pot sufoca percepţia. Tocmai de aceea, informaţia trebuie*

cernută, trebuie redusă la esenţial.

Astfel, pentru a demonstra cât de bogat este un anumit om de afaceri străin, nu este nevoie să spunem că are limuzine, elicoptere sau avioane, zeci de vile cu piscină fiecare, atâtea fabrici sau o cifră de afaceri exprimată în sute de milioane de dolari ori că beneficiul a fost de atâta sau atâta, de pildă. Este de ajuns o comparaţie mai palpabilă: „Din beneficiile obţinute în 1997, X ar putea plăti pensiile TUTUROR românilor pe un an!". Sau: „O cifră de afaceri cât jumătate din bugetul pentru Sănătate al României".

Prea puţină informaţie naşte frustrări, dă senzaţia de insuficientă documentare, ceea ce înseamnă amatorism.

O cifră scoasă din context, în sine, nu oferă neapărat o informaţie semnificativă.

Limbajul multor domenii – economie, finanţe, medicină – este de neînţeles pentru marea masă a cititorilor. Traduceţi aceşti termeni din limba română în limba română.

Sfaturi practice pentru editori

Zilnic, aveţi de-a face cu zeci, poate sute de nume de persoane, de organizaţii, cu cifre, cu tot felul de informaţii din varii domenii ce îl „bombardează" pe cititor. Acesta nu are nici timpul, nici răbdarea şi nici cultura de a le înţelege, de a le pune într-un anumit context. De aceea, nu uitaţi câteva „reţete" care vă pot fi de folos:

a) Încercuiţi următoarele cuvinte şi scrieţi mare, deasupra lor, *cine?* sau *mai precis!: unii*, *alţii*, *uneori*, *adesea*, *de multe ori*, *se spune*.
b) Când este oferită o cifră, scrieţi pe margine: *Faţă de necesităţi?, Comparativ cu anul/luna/săptămâna trecută?, Faţă de alte ţări?*.
c) Când este invocat un nume mai puţin cunoscut, lămuriţi cine este persoana printr-o paranteză sau o notă.
d) Când apare o siglă, „traduceţi-o" sau folosiţi, la prima apariţie în text, numele întreg.
e) Când apare un termen tehnic, de jargon, nu eliminaţi neapărat cuvântul. Explicaţi-l printr-o apoziţie. Nu uitaţi că presa şi educă, nu numai informează (vezi şi D. Randall, 1998, p. 141).

Atenţie la medici, jurişti şi poliţişti! Cazul lor este simptomatic, adică semnificativ în acest sens. Dacă limbajul medicilor nu este reluat ca atare de jurnalişti, în cazul vocabularului, al formulelor juriştilor şi poliţiştilor întâlnim destule situaţii de preluare mecanică a unor formule de uz intern: „tribunalul urmează a se pronunţa prin încheiere asupra excepţiei", citim în *România liberă* nr. 2091 din 1997. Sau: „Fostul colonel de armată Gheorghe Marinescu a fost condamnat ieri de Tribunalul Militar Teritorial la 8 ani închisoare pentru «omor deosebit de grav sub forma participaţiei improprii»", încercăm să înţelegem din *Adevărul*, 16 septembrie 1998. „La Urziceni – Ialomiţa

au fost reţinuţi C.D. şi C.F.A., ambii de 27 de ani, din municipiul Piteşti, fără ocupaţie şi cunoscuţi cu antecedente penale", scrie *Adevărul*, nr. 2578.

Ce se întâmplă cu procesul respectiv nu înţelegem din frază finală a articolului, după cum cuvântul „cunoscuţi" din exemplul al doilea nu are nici un rost. Expresia „cunoscut cu antecendente penale" face parte din limbajul juridico-poliţienesc şi este aproape un automatism de care editorul ar trebui să se debaraseze.

Jocul de-a Sherlock Holmes

Spuneam, la început, că jurnalistul este mai aproape de un detectiv, de un ofiţer de informaţii decât de un filolog. Mai spuneam, de asemenea, că datele, cifrele trebuie contextualizate, comparate şi că – nu de puţine ori – din asemenea operaţii se pot deduce lucruri cu adevărat uimitoare.

Prin urmare, să presupunem că articolul a ajuns în această formă… naivă la editor şi că, în criză acută de materiale, el va trebui să îl publice. Numai că acuza de publicitate mascată apasă cam greu şi atunci… Şi atunci nu mai are altceva de făcut decât să vadă ce rezultă din datele pe care le are la îndemână, aşa cum ar face orice jurnalist, ca să nu mai spunem de editor. Şi, surpriză! Comparând datele oferite cu atâta gentileţe de doamna Steluţa Racolţa, deducem că ARDAF a funcţionat ilegal 11 zile, de vreme ce autorizaţia prealabilă nr. D. 160 era din 15 septembrie 1995, iar data începerii activităţii este 4 septembrie 1995.

Ce poate fi mai „bombă" pentru un jurnalist? Evident, după ce datele cu pricina sunt atent verificate, se schimbă titrarea, se schimbă totul. Şi toate acestea printr-o simplă comparaţie!

Eliminarea cuvintelor, a propoziţiilor şi a frazelor de prisos

Sir Winston Churchill a făcut nemuritor acest principiu al comunicării jurnalistice – în esenţă al comunicării în general – caracterizând cu ironie şfichiuitoare un adversar din Parlament: „Concentrează minimum de informaţie în maximum de cuvinte".

Deci *maximum de informaţie în minimum de cuvinte*, iată una dintre primele porunci ale decalogului jurnalistic.

Şi, totuşi – am putea observa cu o anumită aplecare polemică –, există genuri ale jurnalisticii în care cuvântul nu se poate plia cu aceeaşi eficienţă pe informaţie. Este vorba, mai ales, de marele reportaj, unde cuvintele nu numai transmit, ci şi construiesc o atmosferă. Să remarcăm însă şi faptul că, de îndată ce am dori să eliminăm o parte dintre aceste cuvinte, vom observa că lipseşte ceva. Ceea ce înseamnă, din nou, că stilul jurnalistic nu permite cuvinte

parazitare, de prisos.

Dar nu despre genurile vocaţionale, de talent, va fi vorba aici, ci mai ales despre cele informative. Drept pentru care, pentru a extrage anumite „reguli”, vom porni să analizăm câteva exemple. Nu înainte însă de a defini un concept de bază al stilului jurnalistic, şi anume *lizibilitatea*, fiindcă, vom vedea de îndată, înţelegerea unui text este intim legată, între altele, de numărul cuvintelor din propoziţie/frază.

Deci, puţină teorie

Lizibilitatea unui text constă în calitatea acestuia de a favoriza înţelegerea lui imediată.

Lizibilitatea este, într-un anumit fel, motorul lecturii. În procesul citirii, înţelegerea imediată a unităţilor textului este primul garant că lectura va continua.

Lizibilitatea este determinată de patru elemente:

1. numărul cuvintelor din propoziţie/frază;
2. simplitatea;
3. alegerea corectă a cuvintelor;
4. construcţia logică/firească a articolului.

Americanii au încercat să măsoare lizibilitatea unui text încă din anii ’40-’50, când Rudolf Flesch şi Robert Gunning au propus diverse formule. Scala lui Flesch este ceva mai complicată şi are ca bază de plecare numărul de silabe. Mai simplu şi, poate, mai adecvat la presa românească este *indicele de lizibilitate* al lui Gunning. El se bazează pe lungimea medie a frazei şi pe cuvintele dificile ale textului:

I = (NM + % CD) × 0,4, unde
I = valoarea indicelui;
NM = numărul mediu de cuvinte al unei propoziţii/fraze;
CD = procentajul de cuvinte dificile sau estimate ca atare;
0,4 = factorul corelativ stabilit prin experimente.

Dacă rezultatul trece de 12, se consideră că acel text nu este suficient de lizibil pentru cititorul standard. Despre 12 se spune că este *fog index*, adică „indexul ceţos”, ceea ce înseamnă că nu este înţeles de aproximativ 75-80% din populaţia SUA. *Reader’s Digest* se situează la indicele 9, săptămânalele populare nu depăşesc indicele 6, iar cotidianele, 10 (A.L. Lorenz, J. Vivian, 1996, pp. 192-193).

Mai multă practică

Aşadar, să ne fixăm ca al doilea obiectiv al nostru eliminarea cât mai multor cuvinte. Ceea ce vom şi face cu fragmentul de mai jos, ţinând cont de o ameninţare a editorului: vom fi amendaţi dacă îi „cheltuim” spaţiul tipografic.

Fiindcă au fost chemaţi să depună mărturie în anul 1990 la

Tribunalul din Timişoara, toţi martorii pe care i-a citat apărarea s-au deplasat în acel loc şi şi-au îndeplinit datoria faţă de stat.

Aşadar, 32 de cuvinte în care intră şi formele compuse, din care vom încerca să reducem cât mai mult fără să sacrificăm nimic din înţelesul frazei. Şi iată cum:

Fiindcă au fost chemaţi = chemaţi
anul 1990 = 1990
la Tribunalul din Timişoara = la Timişoara
toţi martorii = martorii
pe care i-a citat apărarea = apărării
s-au deplasat în acel loc şi şi-au îndeplinit datoria faţă de stat = şi-au îndeplinit datoria.

Au rămas deci 13 cuvinte, adică sub o treime din textul iniţial:

„Chemaţi să depună mărturie în 1990 la Timişoara, martorii apărării şi-au îndeplinit datoria".

La o singură frază, a economisi 19 cuvinte este enorm! Şi oare ar mai trebui să spunem că un bun editor are ca un reflex condiţionat un asemenea mod de lectură?! Ar mai trebui oare spus că în spaţiul tipografic câştigat în acest fel intră alte informaţii?! Că o bună publicaţie este definită tocmai de densitatea informaţiei pe centimetrul pătrat?

Evident, cele trei întrebări sunt retorice şi nu vor decât să pună mai mult în evidenţă concizia stilului jurnalistic. Dar există oare anumite reguli, „reţete" pentru a scăpa de aceşti „paraziţi"? O primă regulă generală şi infailibilă o putem deja formula: tot ce se poate tăia fără ca informaţia să sufere trebuie tăiat! Aceasta înseamnă că pot fi tăiate cuvinte, propoziţii, fraze.

Iată şi câteva sfaturi practice:

a) *Contrageţi propoziţiile secundare în părţile de propoziţie corespunzătoare.*

Exemplu:

„Miniştrii pe care i-a ales Radu Vasile au arătat că…" devine „Miniştrii aleşi de Radu Vasile…".

Comentariu: Acest mod de economisire a cuvintelor se aplică mai ales în cazul frazelor mai lungi şi are avantajul că micşorează şi numărul propoziţiilor. În cazul de mai sus avem de-a face cu o atributivă izolată sau explicativă, un tip de propoziţie pe care jurnalismul audiovizual ar trebui să o evite, fiindcă îngreunează percepţia sensului. Astfel, o frază precum:

Exemplu:

„Criminalul J.P., care a mai suferit o condamnare pentru viol în toamna anului 1992 şi a petrecut patru ani în închisoare, a fost prins

ieri în jurul orei 9,00 la intrarea în staţia de metrou Aviatorilor" (*Evenimentul zilei*) este cvasicorectă pentru presa scrisă. În presa vizuală, redactorul, editorul ar trebui să facă din frază două propoziţii, redactându-l cum se cuvine:

„Criminalul J.P. a fost prins ieri în jurul orei 9,00 la intrarea în staţia de metrou Aviatorilor. El a mai fost condamnat în 1992 pentru viol şi a ispăşit o pedeapsă de patru ani".

Şi propoziţiile circumstanţiale se pot contrage cu succes, aşa cum arată şi contragerea din pasajul analizat de noi. „Fiindcă a fost forţat" devine „forţat", „chiar dacă a fost bolnav" – „chiar bolnav" etc.

b) *Eliminaţi acele cuvinte a căror prezenţă nu e necesară* fiindcă se ştie că despre ele, despre realitatea exprimată de ele este vorba. Avem de-a face cu aşa-numitele *sensuri implicite* sau *obligatorii*.

În textul analizat de noi şi redus la 13 cuvinte, de pildă, 1990 ar putea fi numai an, martorii ar putea depune mărturie doar la Tribunal şi ar putea face acest gest doar după ce s-ar deplasa la Timişoara. De asemenea, „toţi martorii" a fost înlocuit cu „martorii", articolul hotărât însemnând „toţi".

Să luăm un exemplu pentru cuvinte, propoziţii care exprimă sensuri obligatorii:

> „La Timişoara în apropierea Hotelului «Continental» s-a produs un accident de tramvai, care i-a stupefiat pe toţi cei care au fost martori oculari la această scenă de coşmar. Deşi vatmanul claxona repetat, tramvaiul a lovit un tânăr care parcă era surd şi n-avea de gând să se retragă din calea acestui mijloc de transport în comun" (*România liberă*, 24 ianuarie 1998).

Comentariu: Accidentul nu îi putea stupefia decât pe martorii oculari prezenţi, fiindcă absenţii n-ar avea cum să fie nici martori, nici oculari. În a doua frază, după cuvântul „surd", ar fi trebuit pus punct şi economisite 15 cuvinte. Cu cele cinci din prima propoziţie, corespondentul local a „furat" ziarului un anunţ de mică publicitate.

În altă ordine de idei, un articol care tratează problema reformei în România nu va folosi adjectivul „românesc" decât la început, pentru că, în continuare, este clar că nu la altă economie se referă autorul.

Comentariu: Când o ştire începe cu 1998, de pildă, şi este vorba aici de anul 1998, se recomandă sintagma „anul 1998" pentru a evita orice ambiguităţi. Un caz aparte este şi formula „un an de zile", care are justificarea ei atunci când accentul cade pe faptul că acest interval de timp a fost unul mai mult decât suficient.

c) *Renunţaţi la detaliile, nuanţările, precizările care nu aduc nici un spor de informaţie.*

Nu are nici o relevanţă faptul că J.P., criminalul ceva mai sus

menţionat, a fost condamnat la închisoare în toamna lui 1992. Nu are nici o relevanţă – de exemplu – că un criminal este tatăl unei fetiţe, că în autocarul ce a intrat în coliziune au fost 16 femei şi nouă bărbaţi etc. Nu are vreo relevanţă vârsta unor infractori mai ales când aceasta este lipită anapoda într-o frază sau o propoziţie mai lungă. Ca în acest text plin de elemente de prisos:

> Aceiaşi lucrători de poliţie au început urmărirea penală şi împotriva tinerei Sidor Adelina, de 26 de ani, din Timişoara, care, fiind proprietara unui apartament situat în imobilul de pe str. 1 Decembrie nr. 90, din Timişoara, l-a închiriat unei familii, pe o perioadă de cinci luni.

Comentariu: Uneori, unele detalii pot face sarea şi piperul unei secvenţe, cum este şi în această citare a victimei unei agresiuni:

> „Am luat o vază mică şi i-am spart-o agresorului în cap, dar n-a căzut. Am luat-o pe a doua, una chinezească, roşie, şi am făcut la fel. Tot n-a căzut. Am fugit după alta mare, de cristal, şi i-am spart-o şi pe aceasta în cap. Cu toate acestea, agresorul nu cădea. Numai în filme pică de la prima lovitură", le-a spus doamna P.O. ziariştilor (*Renaşterea bănăţeană*, 1998).

Despre un panaceu jurnalistic de mărimea unui punct

Numărul cuvintelor dintr-o propoziţie sau frază poate fi redus nu doar prin eliminare. Există şi o altă metodă! Despre ea am vorbit şi atunci când am remarcat că publicistica audiovizuală evită atributivele explicative. Aceasta înseamnă că o frază se poate transforma în două sau mai multe propoziţii. Cu ajutorul unui punct sau al unui semn de sfârşit al comunicării!

Vreţi un exemplu apropiat? Să vedem cum ar fi „sunat" două fraze de mai sus dacă nu ar fi fost despărţite:

> Există şi o altă metodă despre care am vorbit atunci când am remarcat că publicistica audiovizuală evită atributivele explicative.

Procedeul se poate aplica cu mare succes şi în cazul unei fraze lungi alcătuite din mai multe regente despărţite prin virgulă:

> „G.M. a stat o lună la Paris, apoi a petrecut o vară în Germania unde l-a întâlnit pe F.W., s-a întors din nou în Franţa şi, înainte de Anul Nou, a venit acasă, în România" (*Naţional*, februarie 1998).

Să observăm o altă dinamică a textului dacă punem încă două-trei puncte:

> A stat o lună la Paris. A petrecut apoi o vară în Germania.

Acolo l-a întâlnit pe F.W. Din nou în Franţa. Înainte de Anul Nou, acasă, în România.

Ca o regulă generală, majoritatea propoziţiilor coordonate cu ajutorul conjuncţiilor pot forma o propoziţie independentă:

Teoretic, acest lucru este valabil, însă practic lucrurile se pot complica.
Teoretic, acest lucru este valabil. Practic, însă, lucrurile se pot complica.

Procedeul se recomandă în presa audiovizuală mai ales atunci când sunt explicate cauzele, circumstanţele unui eveniment:

„După toate probabilităţile, cauza accidentului ar fi o defecţiune la sistemul electric, ceea ce explică, de altfel, şi fumul înecăcios din cabina piloţilor" (*Evenimentul zilei*, septembrie 1998).
După toate probabilităţile, cauza accidentului ar fi o defecţiune la sistemul electric. Astfel se explică şi fumul înecăcios din cabina piloţilor.

Un test foarte simplu: când aveţi o frază mai lungă şi întortocheată şi nu ştiţi cum să o faceţi mai clară, nu vă complicaţi mai tare! Gândiţi-vă cum ar suna ea dacă ar trebui să o comunicaţi cuiva prin viu grai!

Editarea stilistică a textului

O primă regulă: Oricât de dotat ar fi cineva, nu îşi poate citi textul cu acea detaşare necesară pentru a observa cât mai multe dintre inadvertenţele lui.

Ce înseamnă editarea stilistică? Asemenea unui instrument, cum ar fi vioara, de pildă, un text jurnalistic trebuie „acordat". Un bun editor încearcă să vadă:

a) repetiţiile;
b) cuvintele nepotrivite: inadecvate, prea slabe, prea tari;
c) formele neîngrijite ale unor grafii;
d) topica;
e) pleonasmele;
f) locurile comune.

Un sfat: dacă aveţi cel mai mic dubiu despre sensul unui cuvânt, mergeţi la dicţionar. Aşa cum o informaţie este verificată din mai multe surse, la fel trebuie verificate şi cuvintele: de la sursa lor cea mai sigură, adică dicţionarul.

Editarea gramaticală

Editarea gramaticală înseamnă, mai întâi, folosirea corectă a semnelor

de punctuaţie, iar apoi corectarea eventualelor greşeli morfo-sintactice.

Semnele de punctuaţie

Virgula

Regulile cu privire la folosirea imperativă a virgulei sunt, în general, ignorate de gazetarii români. Îndeobşte, virgula este pusă mai ales după intonaţia frazei, după „cum sună". În continuare am selectat câteva dintre cele mai frecvente greşeli cu privire la folosirea virgulei pe care le-am comentat în contextul normei gramaticale, dar şi al celei jurnalistice.

Virgula este obligatorie în următoarele cazuri:

a) Substantivele în cazul vocativ:

Cel mai cunoscut exemplu este titlul imnului naţional, „Deşteaptă-te, române", în care virgula apare rareori! Din păcate, cazul vocativ neurmat *obligatoriu* de virgulă este o constantă şi în transcrierea interviurilor.

Atunci când substantivul în vocativ este urmat de mai multe atribute, virgula se află din nou în pericol: „Domnule ministru secretar de stat (,) prezenţa dv...".

b) Apoziţiile:

Absenţa virgulei în cazul apoziţiilor se poate constata începând cu stilul administrativ unde, după „Subsemnatul", virgula lipseşte în marea majoritate a cazurilor. Ca şi în exemplul de mai sus, apoziţiile dezvoltate produc o mai mare bătaie de cap decât cele simple: „Miron Cosma, liderul minerilor din Valea Jiului şi preşedintele Clubului Jiul Petroşani, a compărut ieri în faţa Tribunalului Bucureşti".

Dificultăţile apar la apoziţiile de tipul „Preşedintele României, Emil Constantinescu, a început ieri o vizită în China", faţă de „Preşedintele Emil Constantinescu a început ieri o vizită în China".

c) Interjecţiile:

De regulă, interjecţiile se despart de restul propoziţiei. Când sunt urmate de un substantiv sau un echivalent în vocativ, cu care formează o unitate, interjecţia nu se desparte prin virgulă (S. Drincu, 1983, p. 31): „Măi () animalule" a fost o gafă de zile mari a lui Ion Iliescu.

Interjecţia *ia* nu se desparte de verbul următor, cu care formează o unitate.

d) Cuvintele şi construcţiile incidente:

Atenţie la adverbele predicative *desigur*, *poate*, *fireşte*, *aşa*, *bine*, *sigur* când sunt propoziţii regente ale unei subiective introduse prin *că* nu se foloseşte virgula!

e) Construcţiile gerunziale şi participiale cu sau fără determinări: se despart prin virgulă în toate cazurile.

f) Propoziţii eliptice de predicat sau verb copulativ.

Exemple: Emil Constantinescu () în Canada.

Regula nu este întotdeauna respectată. Cum sunt şi cele două titluri din revista *22*, nr. 37, 1998: „Emil Constantinescu () în Azerbaidjan" şi „Preşedintele peruan () la Bucureşti".

Excepţie: Tipografii spun că, în titlu, dacă virgula este ultimul semn al rândului, nu se pune din raţiuni estetice!

Uneori, virgula poate chiar înlocui un grup de cuvinte: Lui Pavel Abraham i s-a oferit funcţia de adjunct, iar lui Constantin Zaharia (,) cea de comandant al trupelor de jandarmi.

Atenţie: când sunt prea multe virgule, se poate apela la linia de pauză „–".

Exemplu: Autorul a mulţumit editorului pentru colaborare, patroanei firmei X – pentru generoasa sponsorizare, Fundaţiei Y – pentru asigurarea transportului.

Sau: Berisha poate pierde imunitatea, iar Nano – puterea (*Cotidianul*).

g) Virgula este obligatorie la finele unei citări urmate de atribuire: „Preşedinţia va analiza cu atenţie posibilele implicaţii politice ale acestui scandal", a concluzionat dna Zoe Petre (*22*).

O regulă unanim acceptată în jurnalistică spune că, dacă nu este cerută de aceste norme imperative, virgula poate lipsi tocmai pentru a înlesni lizibilitatea textului. Un exemplu îl constituie teletextul unor importante posturi anglofone unde, între altele, apoziţia nu este marcată prin virgulă.

Virgula nu se foloseşte în următoarele cazuri:

a) Nu se despart prin virgulă părţile de propoziţie coordonate prin următoarele conjuncţii şi locuţiuni conjuncţionale: *şi*, *şi cu*, *împreună cu*, *sau*, *ori*.

Atenţie! *Şi* poate fi şi adverb, având înţelesul de *încă*. În acest caz, înainte de *şi* se pune virgulă: „În Israel, prim-ministrul a purtat şi discuţii oficiale, şi private cu omologul său" (*Naţional*, iulie 1998).

b) Complementul direct aşezat imediat după predicat. Când stă înaintea predicatului regent, complementul direct se poate despărţi prin virgulă în funcţie de intensitatea gradului de legătură.

Atenţie! Subordonata completivă directă aşezată înaintea regentei se desparte obligatoriu prin virgulă: Numai şi numai ce trebuie (,) a făcut timp de 24 de ani.

c) Complementul indirect aşezat imediat după predicat sau verbul regent nu se desparte prin virgulă. Când stă înainte predicatului regent, complementul direct se poate despărţi prin virgulă în funcţie

de intensitatea gradului de legătură.

d) Subordonata subiectivă nu se desparte de regentă prin virgulă, indiferent dacă este antepusă sau postpusă!

Excepţia se referă doar la cazul în care subiectiva este reluată printr-un pronume demonstrativ.

Exemplu: „Cine nu respectă pe alţii (,) acela nu merită să fie respectat" faţă de „Cine nu respectă pe alţii () nu merită respectat".

e) Nu se desparte de regentă subordonata predicativă, indiferent dacă este postpusă ori antepusă.

f) Subordonata atributivă neizolată (determinativă).

Întrebarea cea mai frecventă aici este dacă se pune virgulă înainte de *care*. Pentru a nu complica inutil lucrurile, în stilul jurnalistic se recomandă ca înainte de *care* să se pună virgulă doar când introduce o propoziţie atributivă izolată, adică o propoziţie inclusă în corpul altei propoziţii.

g) Subordonata circumstanţială de loc postpusă.

Antepusă, circumstanţiala de loc se poate despărţi prin virgulă, ca şi circumstanţiala de timp.

h) Subordonata circumstanţială de timp aşezată după regentă.

Exemplu: Nu ştie când () va veni vremea revanşei.

Excepţie: Dacă regenta cuprinde un element circumstanţial sau o altă propoziţie circumstanţială, se desparte prin virgulă.

Exemplu: Nu ştie ce va face atunci (,) când va veni vremea revanşei.

i) Subordonata circumstanţială consecutivă nu se desparte prin virgulă dacă este aşezată imediat după predicatul regentei şi este introdusă prin conjuncţia de: „Mă doare capul () de nu mai văd".

j) Completiva indirectă aşezată după regentă: „Nu s-a ruşinat () să vină la şedinţă".

Punctul şi virgula

În stilul jurnalistic, folosirea acestui semn de punctuaţie este recomandabilă în cazul unei enumerări ample pentru a delimita mai clar elementele enumerării, mai ales când textul abundă de virgule: Lui R.V. i s-au reţinut mai multe capete de acuzare, dintre care: fals în acte şi fals intelectual, în două dosare; evaziune fiscală în trei dosare; mituire şi încercare de mituire, într-un dosar; gestiune frauduloasă, în trei dosare.

Comentariu: Dacă jurnalistul nu ar fi pus punct şi virgulă între „capetele de acuzare", fraza ar fi fost mai greu de înţeles de la prima lectură.

Punctele de suspensie

În afara cazurilor gramaticale ce reclamă folosirea acestui semn,

punctele de suspensie se folosesc şi pentru a atrage atenţia cititorului. Ele sunt semnul unei surprize, unei perplexităţi, ciudăţenii:

> „După ce Miron Cosma s-a încris în… Asociaţia Victimelor Mineriadei, totul este posibil în România" (*România liberă*).
> „Elena Ciută, ucisă de… cerb" (*Evenimentul zilei*).

Semnul exclamării şi semnul întrebării

Presa românească face abuz de aceste semne. Pentru a marca senzaţionalul unui eveniment, caracterul lui aparte, stupefacţia, revolta, nu sunt necesare mai mult de trei semne de exclamare.

Semnul exclamării se poate pune după interjecţii în locul virgulei. În acest caz, virgula nu se mai pune: „Domnul Ciumara nu poate spune aşa, pac! se închid minele" (*Cronica română*).

Semnul exclamării sau împreună cu cel al întrebării, în paranteză, marchează fie o greşeală a unui interlocutor citat, fie faptul că autorul nu împărtăşeşte opiniile acestuia:

> „Petre Roman, considerând că reacţiile membrilor PD au fost dintotdeauna constructive (!), a lansat ideea unui pact de neagresiune pe timpul campaniei electorale" (*România liberă*).

O observaţie de natură stilistică: Propoziţiile interogative, de fapt întrebările retorice au un impact mai puternic decât propoziţiile enunţiative. Să comparăm:

> „Lupta împotriva corupţiei nu mai are nici o şansă în România. Poliţia s-a resemnat, Preşedinţia se mulţumeşte cu timide atenţionări" (*România liberă*).
> Să nu mai aibă nici o şansă lupta împotriva corupţiei în România? Să se fi resemnat şi Poliţia? Să se mulţumească oare Preşedinţia cu timide atenţionări?

Ghilimelele

Se ştie că ghilimelele sau semnele citării sunt folosite atunci când este reprodus un enunţ ce aparţine unei alte persoane. Atunci când într-un citat apare un alt citat, se folosesc semnele «…», numite şi ghilimele franceze.

Când un cuvânt nu este folosit în sensul lui uzual, ci metaforic, ghilimelele trebuie puse fiindcă se pot produce confuzii: „Miniştrii Sănătăţii şi ai Culturii au fost «bătuţi» de finanţistul Guvernului" (*Naţional*).

De asemenea, când unele cuvinte sunt folosite exact cu sensul lor opus, sunt recomandate ghilimelele. În supratitlul „Un nou succes al Justiţiei Române", urmat de titlul „Miron Cozma a fost achitat în procesul de la Tg. Jiu" (*Adevărul*, 16 septembrie 1998), nu ne dăm

seama că este o ironie decât după citirea articolului. Aşadar, cuvântul „succes” ar fi trebuit pus între ghilimele tocmai pentru a marca antifraza.

Semnele citării mai servesc şi pentru a marca distanţarea pe care autorul articolului o ia faţă de un concept, o idee. Astfel, în aceeaşi ediţie a *Adevărului* găsim supratitlul „«Discriminarea maghiarilor» faţă de cifre”. Fără ghilimele, ar însemna că autorul îmbrăţişează ideea unei discriminări a maghiarilor în România.

Atenţie: Atunci când avem un citat ce se termină cu punct, ultimul semn ortografic este punctul, şi nu ghilimelele.

Greşeli morfo-sintactice

Secţiunea de faţă îşi propune să ofere un fel de ghid al celor mai frecvente greşeli ortografice şi gramaticale din presa românească. Aceasta nu înseamnă că un asemenea instrument ar putea să înlocuiască cel mai firesc gest al jurnalistului, acela de a consulta *Dicţionarul ortografic, ortoepic şi morfologic al limbii române* unde pot fi identificate formele corecte ale cuvintelor.

Derivarea cuvintelor

1. Primele probleme se ivesc la scrierea corectă a cuvintelor derivate cu ajutorul sufixelor. *Gramatica Academiei* – adică norma – spune că, de regulă, prefixele nu se despart de cuvânt. Aşadar, este corectă grafia *nonviolent*, şi nu *non-violent* sau *non violent*. Există totuşi patru cazuri în care prefixele se despart de cuvânt prin cratimă:

a) prefixul *ex-* care se desparte întotdeauna prin cratimă – „Liviu Maior, ex-ministru în Guvernul Văcăroiu, sprijină demonstraţiile elevilor”;

b) prefixele superlative (*hiper-*, *ultra-*, *extra-*) pot fi scrise şi împreună cu cuvântul pe care îl însoţesc, şi separate prin cratimă. Aşadar, este corect să scriem şi *ultraprogresist*, şi *ultra-progresist*;

c) când ultima consoană a prefixului corespunde cu prima consoană a cuvântului prefixat: *răs-străbun*;

d) când cuvântul rezultat prin derivarea cu ajutorul sufixului riscă să se confunde omonimic: *a re-crea*, adică „a crea încă o dată”, nu este acelaşi lucru cu verbul *a (se) recrea*. La fel este şi cazul lui *pre-text*, omonim cu *pretext*.

2. Compunerea pune şi ea câteva probleme. Este cazul substantivelor *bunăvoinţă*, *clarvăzător*, care se scriu întotdeauna împreună. Probleme apar în scrierea substantivului/adjectivului compus *bine (-)cunoscut*. Când sensul este de „celebru, faimos”, se scrie cu cratimă, în timp ce pentru sensul „bine ştiut” se foloseşte grafia în două cuvinte.

La substantivele compuse care se scriu cu cratimă, probleme apar la

prim-ministru, *redactor-şef*, *bun-gust, bun-simţ*, *nou-născut*.

Norma acceptă forma *prim-ministrul*, dar nu şi *primul ministru*, fiindcă în acest caz ultim primul devine adjectiv din punct de vedere morfologic şi, sintactic, atribut. Din păcate, întâlnim prea des asemenea grafii:

> „Preşedintele a mai precizat că, dacă până la acea dată liderii partidelor ce formează actuala coaliţie guvernamentală nu vor ajunge la o înţelegere, primul ministru Victor Ciorbea va fi mandatat să opereze singur remanierea fără a se mai consulta cu liderii PNŢCD, PD, PNL şi UDMR" (*România liberă*, 27 noiembrie 1997).

În ceea ce priveşte substantivul compus *redactor-şef*, dacă avem curiozitatea să vedem cum este el scris, vom observa că nici *Academia Caţavencu*, nici *România liberă*, nici *Naţional*, nici *Ziua* nu se află în concordanţă cu norma! Astfel, *Ziua* scrie *Redactor Şef* şi, parcă pentru a spori nedumerirea cu privire la majuscule, *Primi-Redactori Şefi adjuncţi*. Din caseta redacţională a *Academiei Caţavencu* aflăm că Liviu Mihaiu este *redactor şef adj.-politic*, iar Sorin Vulpe, *redactor şef*.

Morfologia

a) Prima observaţie în legătură cu morfologia se referă la grafiile unor substantive care, pur şi simplu, nu există în limba română. Dintre acestea, enumerăm *piaptăn*, *magazioner*, *juristconsult*, *dizident*, *patrat*, *salar, servici, intreprindere*. Formele corecte sunt *pieptăn/pieptene*, *magaziner*, *jurisconsult*, *disident*, *pătrat*, *salariu*, *serviciu*, *întreprindere.*

Atenţie la numele proprii: ordinea este prenume, nume. Deci, corect este Mihai Popescu, şi nu Popescu Mihai! Altfel, am avea nume şi… postnume. La acelaşi capitol al numelor de persoane, este un semn de impoliteţe să vă referiţi la cineva doar cu numele de familie fără apelativul domnul sau doamna. Chiar şi în situaţia în care tonul articolului este critic, acuzator: „Dacă ar fi avut onoare, Ciorbea ar fi trebuit să îşi dea demisia încă din prima săptămână a crizei" (*Naţional*).

Dificultăţi apar şi la unele substantive în cazul genitiv. Astfel, o greşeală destul de frecventă este forma de *Timişorii*, în loc de *Timişoarei*. Dintre substantivele comune, sunt pasibile de a fi folosite cu forme incorecte cele terminate în *că*: logodnică – logodnicii...

Dintre formele de plural, cea mai „nărăvaşă" este „miniştri". Citim în *Adevărul* din 11 noiembrie 1997: „Adică, noii *miniştrii* să fie audiaţi în comisii şi apoi, în bloc, supuşi votului".

Să înlocuim „miniştrii" cu „băieţi" şi să scriem „Adică noii băieţii…". Testul, aşa rudimentar, dă roade!

Abrevieri: se abreviază corect *dl* – pentru *domnul* şi *dna* – pentru doamna şi nu *d-nul*, *d-l*, *dl.*, *d-na*, iar formele flexionare se supun

aceleiaşi norme, adică nu se foloseşte punctul sau cratima: *dlui*, şi nu *d-lui* sau *dlui., dnei*, şi nu *d-nei*. Abrevierea *D-lui* se referă la *Domniei lui*, iar *D-sa* este abrevierea pentru *Domnia sa*. În cazul lui *dumneavoastră*, se acceptă trei forme: *dv., dvs*. şi *d-voastră*.

Atenţie la unităţile de măsură ale căror abrevieri se scriu fără punct. Deci, nu *kg.*, *km.*, *m.*, ci *kg*, *km*, *m*, toate fără punct!

b) La articol, greşeli frecvente se strecoară la acordul cu genitivul al articolului demonstrativ *cel*, *cea*, *cei*, *cele*.

În propoziţia „Sancţionarea echipelor *cele* mai slabe cu două puncte nu este o măsură inspirată" (*Fotbal Vest*, aprilie 1998), forma corectă a articolului demonstrativ este *celor*. Pentru a se evita astfel de dezacorduri recomandăm antepunerea articolului demonstrativ fiindcă auzul cere imediat acordul: „Sancţionarea celor mai slabe echipe…".

c) Dintre problemele ce apar la adjectiv/participiu, cea mai des întâlnită se referă la acordul cu genitivul şi dativul.

Exemplu: În cadrul acestei manifestări atât de *necesară* şi *reuşită* s-a reuşit conştientizarea factorilor locali. Cele două adjective subliniate ar fi trebuit să aibă formele *necesare* şi *reuşite*, ele acordându-se şi în cazul genitiv în care se află substantivul *manifestări*.

Mult mai frecventă este lipsa acordului cu participiile, mai ales când acestea sunt despărţite de substantivul determinat de alte cuvinte:

> În faimosul său volum *O minciună groasă cât secolul*, *apărută* în 1990 la Albin Michel, Michel Castex, conducătorul echipei de jurnalişti de la Agenţia France Presse, *venită* la Bucureşti pentru a reflecta Revoluţia română… (Ion Cristoiu, *Naţional*, nr. 162, 1997).

„Din cauza grevei muncitorilor din sectorul minier *declanşată* acum o săptămână…" Poate că dacă între *grevei* şi *declanşată* nu s-ar fi aflat cuvintele „muncitorilor din sectorul minier", acordul ar fi mai uşor perceptibil.

Atenţie: forma corectă a adjectivului derivat de la *miner* este *minier*, şi nu *mineresc*.

Ca o regulă generală de stilistică: mare atenţie la folosirea adjectivelor. Orice adjectiv poate distorsiona, induce elemente subiective, chiar ambigue!

Chiar şi atunci când adjectivul nu este unul calificativ.

Exemplu: Pe birou existau şase-şapte coli scrise de mână şi o altă coală scrisă încă un sfert, semn că preşedintele băncii lucra în momentul în care a primit vizita unei persoane necunoscute. Necunoscute cui? Preşedintelui, anchetatorilor?

d) Pronumele. O greşeală destul de frecventă, nu numai în presă, ci şi în vorbirea curentă, este folosirea pronumelui personal *dânsul*, *dânsa* ca pronume de politeţe.

„Preşedintele Emil Constantinescu a rostit o alocuţiune în faţa profesorilor şi studenţilor despre rolul cercetării şi a vizitat câteva laboratoare. Cu acest prilej dânsul a mai spus că «fuga creierelor» este un fenomen extrem de păgubos pentru economia românească” (*Ziua*, septembrie 1997).

Comentariu: În locul pronumelui personal *dânsul* mai nimerită ar fi fost sintagma „şeful statului” sau chiar pronumele personal *el*. Într-o democraţie, personalităţile vieţii social-politice nu se bucură de un tratament privilegiat atunci când sunt subiecte de presă. Evident că în cazul unui interviu sau talk-show, formula de adresare sau de referire va fi una adecvată, adică Domnia voastră, Domnia sa. Nu însă şi în articolul de presă! De acest privilegiu beneficiază doar personalităţile vieţii artistice şi ştiinţifice.

Atenţie: Sintagma „domnul preşedinte Emil Constantinescu” este şi ea greşită. Fie „preşedintele Emil Constantinescu”, fie, pur şi simplu, „Emil Constantinescu”. Varianta „domnul Emil Constantinescu” are un cu totul alt tâlc fiindcă subliniază ipostaza de persoană privată a preşedintelui ţării. Astfel, în 1995, când preşedintele de atunci al României, Ion Iliescu, a fost primit de şeful Executivului american la un hotel din New York, comunicatul Casei Albe a scris despre întâlnirea dintre „Preşedintele Clinton şi dl Ion Iliescu”. Dacă în loc de „dl Ion Iliescu” ar fi apărut „preşedintele Ion Iliescu”, semnificaţia vizitei ar fi fost una oficială, ceea ce administraţia americană a dorit să evite.

e) La numeral, dificultăţi întâlnim la acordul în gen al numeralului cardinal *doisprezece*. Este corect deci „douăsprezece camioane”, „ora douăsprezece” etc. De asemenea, este corect „paisprezece”, şi nu „patrusprezece”, „optsprezece” şi nu „optusprezece”.

f) Destule confuzii găsim la folosirea corectă a adverbului. Clasicul exemplu este adverbul „demult”, confundat cu „de mult” (prepoziţie + adverb). „Demult” se scrie într-un cuvânt când înseamnă „cândva”, „odinioară”, adică atunci când răspunde la întrebarea „când?”.

O grafie destul de des întâlnită pentru adverbul „întruna” este „într-una”: „Plângea *într-una* şi se observa clar că locul ei nu era acolo…” (*România liberă*, 6 ianuarie 1998). „Întruna” înseamnă „continuu”, „mereu”.

La fel, publicaţiile abundă de exemple în care adverbul „maximum” este confundat cu adjectivul „maxim”. Corect este „în maximum o săptămână Guvernul Vasile îşi va prezenta programul de guvernare”, şi nu „în maxim o săptămână…”. Ca o marcă de recunoaştere a adjectivului „maxim” este prezenţa lui imediat lângă substantiv şi postpus.

Confundat – prea frecvent! – cu conjuncţia ori este adverbul or.

Adverbul or înseamnă adică şi este urmat, invariabil, de virgulă.

g) La verb, am semnala câteva forme mai puţin cunoscute: la persoana întâi singular a verbului „a continua" este corectă forma „eu continui"; formele de persoana a treia singular a verbelor „a aşeza" şi „a înşela" sunt „ea/el aşază", „ea/el înşală".

Atenţie: la unele forme de conjunctiv resimţite mai îngrijite, corectă este forma „să aibă", şi nu „să aibe".

Greşeli apar frecvent şi la imperativul negativ al persoanei a doua singular carese construieşte cu negaţia şi infinitivul verbului. Corect este „nu fi încrezător", „nu face o asemenea prostie". La pozitiv, se scrie corect: „fii încrezător", „fă prostia asta".

Atenţie: forma negativă a conjunctivului nu ascultă de această regulă! Corect este „să nu fii încrezător".

Sfat practic: feriţi-vă de gerunzii! Feriţi-vă mai ales de propoziţiile sau frazele care încep cu gerunzii. Nu este întotdeauna prea clar ce relaţie exprimă gerunziile: de cauzalitate, de temporalitate, de consecuţie.

În general, feriţi-vă de frazele ce încep cu propoziţii subordonate fiindcă îngreunaţi lizibilitatea textului.

Sintaxa

1. *Acordul subiectului cu predicatul* pune deseori probleme. Există cel puţin trei cazuri în care acordul este o problemă.

a) Când subiectul este multiplu şi ele se află la o mai mare distanţă: „Grija exagerată a unor mame pentru copiii din clasele mici şi nerespectarea unei discipline sociale *face* ca frecvenţa să fie slabă" (*Cotidianul*, august 1998).

b) Confundarea complementului sociativ cu subiectul: Inspectoratul Sanitar-Veterinar, împreună cu Oficiul Pentru Protecţia Consumatorului, *au efectuat* în acest an peste 60 de controale în pieţele Timişoarei. Pentru a vedea cum facem acordul, modificăm topica: ISV *a efectuat* peste 60 de controale împreună cu OPPC.

c) Siglele ascund deseori un subiect la plural. Este şi cazul „SUA". Corect este „SUA au considerat oportună intervenţia în Golf", şi nu „SUA a considerat…".

2. *Anticiparea şi reluarea complementelor direct şi indirect*. Propoziţia „Vartan Arachelian a invitat în studio pe dl colonel Pavel Abraham" (TVR 1, 28 februarie 1997) este corectă în forma „Vartan Arachelian *l-a* invitat în studio pe dl colonel Pavel Abraham".

Folosirea unor cuvinte străine

Stilul jurnalistic evită, aşa cum am văzut, cuvintele rare, neologismele, cuvintele din jargonul unor profesii. S-ar părea deci că şi cuvintele şi

expresiile latineşti nu ar avea drept de cetate în paginile publicaţiilor, mai ales ale celor de mare tiraj. Nu este chiar aşa. Nu există, se pare, nici măcar un singur ziar în care acestea să nu fie folosite. E drept, cu moderaţie şi fără a face paradă de cultură, aşa cum, adesea, sunt invocate. Multe dintre expresiile şi cuvintele de mai jos aproape că au intrat în limbajul uzual al oricărui intelectual şi nici nu ar mai trebui traduse. Am întocmit totuşi un minidicţionar cu termeni şi sintagme folosite cu precădere în presa românească. Am făcut acest lucru şi cu gândul că şcoala nu a mai pus în ultimii ani un prea mare accent pe limba latină.

O primă regulă jurnalistică stabileşte că citatele latineşti se scriu cu un corp de literă deosebit de restul textului şi nu se pun între ghilimele.

A

– *ad-hoc* înseamnă „pentru aceasta”, dar sensul s-a dezvoltat la „pe loc”;

„Tot pentru cei care devin membri *ad-hoc*, taxa de remorcare este de 45.000 de lei pentru fiecare kilometru parcurs.” (*România liberă*)

– *ad hominem* este des întâlnit în paginile presei româneşti fiindcă majoritatea polemicilor nu sunt dezbateri de idei, ci atac la persoană, adică *ad hominem*;

– *alea iacta est*, „zarurile sunt aruncate”, o formulă frecvent folosită în momente decisive, când nu mai există întoarcere;

– *alter ego* înseamnă „alt eu”, formula fiind aplicată persoanelor asemănătoare, care se potrivesc;

„Jirinovski, acest *alter ego* al lui Vadim, a ieşit din nou la rampă.” (*Ziua*, martie 1998)

– *aut Caesar, aut nihil*, adică „sau Cezar, sau nimic”, poate fi deviza celor ce ţintesc foarte, foarte sus şi nu se mulţumesc cu jumătăţi de măsură. Citatul – care îi aparţine lui Cesare Borgia – se poate parafraza;

C

– *cui prodest?,* „cui foloseşte”, o formulă des regăsită prin titluri:

„Lista lui Severin – *Cui prodest*?” (*22*, decembrie 1997)

D

– *dura lex*, „legile sunt dure”, iată o expresie nepotrivită pentru România anilor ’90;

– *de facto* şi *de iure*, adică „de fapt” şi „de drept”;

„*De facto*, Tezaurul României este al Rusiei, chiar dacă, *de iure*, ne aparţine.” (*Naţional*, august 1998)

E

– *Ecce Homo* sunt cuvintele lui Pilat din Pont când l-a arătat pe Hristos mulţimii. Sensul biblic s-a pierdut şi a rămas înţelesul de „om providenţial”;

– *ex abrupto*, „brusc, fără nici o introducere”;

– *ex aequo*, „la egalitate”, o expresie din atmosfera festivalurilor, competiţiilor;

I

– *in extenso*, pe larg, este antonimul la *in nuce*, „pe scurt”, „în mic”;

– *in extremis* înseamnă „cu dificultate, în ultima clipă”;

– *ipso facto*, „prin chiar acest fapt, implicit”;

„Prezenţa dlui Roman alături de rege ar fi putut da de înţeles, *ipso facto*, că a abdicat de la fermul său crez republican.” (*Adevărul*)

L

– *lapsus calami (memoriae*, *linguae)* se traduce prin „scăpare de condei, de memorie, de limbă”;

M

– *manu militari*, „prin forţa armelor” şi, prin extesiune, „prin violenţă”;

„O intervenţie *manu militari* în Kosovo nu este agreată de Grecia.” (*Curentul*, iulie 1998)

– *mea culpa*, „e vina mea”;

„Preşedintele Clinton şi-a făcut *mea culpa* în faţa liderilor religioşi.” (*Adevărul*)

– *memento*, „aminteşte-ţi”, este primul cuvânt al salutului călugărilor trapişti, *memento mori*, „adu-ţi aminte de moarte”. Substantivizat, cuvântul este folosit mai ales cu sensul de „rememorare, aducere-aminte”;

„Memorialul de la Sighet se vrea un *memento* al luptei anticomuniste din România.” (*România liberă*)

– *modus vivendi*, literal înseamnă „mod, stil de viaţă”, dar sensul este de „compromis”, de „modalitate de convieţuire”;

„Bosniacii, croaţii şi sârbii vor trebui să găsească la aceste alegeri un *modus vivendi*.” (*Lumea magazin*)

– *mutatis mutandis* se traduce prin „schimbând ceea ce e de schimbat”;

„Scandalul ţigareta II ar fi putut fi, *mutatis mutandis*, un Watergate românesc.” (*22*, mai 1998)

N

– *nomina odiosa*, expresie folosită de Ovidiu cu referire la amintirile dureroase ale răzoiului troian, a ajuns să însemne că invocarea unor nume nu este potrivită;

„Unii dintre actualii colegi de Coaliţie ai PNŢCD – *nomina odiosa* – au încercat discreditarea lui Corneliu Coposu, dar acum este cazul ca guvernanţii să privească înainte.” (*România liberă*)

– *ne varietur*, „care să nu mai fie schimbat/ă”;

„Liberalii au cerut Convenţiei o lege a investiţiilor *ne varietur*.” (*România liberă*)

O

– *O tempora, o mores!* Exclamaţia lui Cicero, „O timpuri, o moravuri!”, a devenit deja o banalitate în ultimii ani;

P

– *persona non grata*, „indezirabil/ă”. Este declarat *persona non grata* cineva care a acţionat împotriva legilor, obişnuinţelor, intereselor unei comunităţi sau ţări.

Atenţie la unele forme „mixte” de tipul „persoana non grata”: „Ministrul Băsescu a fost declarat *persoana non grata* la Timişoara” (*Ziua*, 6 iunie 1998);

R

– *rara avis*, literal înseamnă „pasăre rară”, dar se aplică pentru o persoană, un fenomen rare;

„Un parlamentar este o *rara avis* în lunile de vacanţă prin birourile din teritoriu.” (*Adevărul*, august 1998)

– *redivivus*, „reînviat, reînceput, reînnoit”. Se foloseşte mai ales în titluri:

„Un Rudolf Valentino *redivivus*” (*Magazin*).

Atenţie la genul persoanei, instituţiei, fenomenului „reînviat”, pentru a evita gafe de felul: „Cascadoria românească, *redivivus*!” (*România liberă*, 1996). *Redivivus* este de genul masculin şi, pentru a evita complicaţii inutile, recomandăm o formulare mai simplă: „Renaşte cascadoria românească!”;

S

– *sic* înseamnă „aşa” şi în forma (*sic!)* fie marchează că este vorba despre o greşeală, fie atenţionează asupra unei situaţii aparte. Astfel, în textul de faţă, la un moment dat, am scris „răbdarea de a «descifra» (*sic!)* cifra”. Prin *sic!,* am vrut să atrag atenţia că am sesizat sonoritatea celor două cuvinte: „des-cifra cifra”. Marcarea greşelilor de exprimare sau stilistice prin *sic* se face mai ales în cazul citării. În plus, prin „*sic*” se pot marca anumite contraziceri, exagerări flagrante;

– *sine die*, „fără stabilirea unei date”, a intrat de mult în uzanţa limbajului diplomatic, mai ales când este vorba despre reluarea convorbirilor: O nouă întâlnire Netanyahu – Arafat a fost amânată *sine die*;

– *sine ira et studio* înseamnă „fără mânie şi părtinire” şi este principiul stabilit de Tacitus cu privire la studiul istoriei.

Cum putea judeca instanţa din Iaşi procesul celor doi jurnalişti de la *Monitorul sine ira et studio*, când aproape toate rudele colonelului reclamant lucrează în magistratura locală?!

– *sine qua non*, „fără de care nu se poate”. Fără Parlament se poate, fără Constituţie se poate – fireşte că exagerez –, dar presa este în democraţie un element *sine qua non*;

– *sui generis*, „în genul său, aparte, original”;

„Domnul Iliescu nu poate înţelege că Occidentul nu înţelege această democraţie *sui generis*.” (*22*)

T

– *tabula rasa*, literal, „tăbliţă ştearsă”. „A face tabula rasa” înseamnă „a şterge ceva”, trecutul, faptele condamnabile: Acuza că PNŢCD vrea să facă *tabula rasa* din ultimii 50 de ani este extrem de gravă;

– *tale quale* se traduce prin „ca atare, neschimbat”;

„Le-a reprodus *tale quale* (bazându-se pe declaraţiile şi probele dovedite a fi fost măsluite în timpul anchetei) într-un serial vădit calomnios în *România Mare*.” (*România liberă*)

V

– *veni, vidi, vici*, celebrele cuvinte ale lui Cezar după victoria extrem de rapidă de la Zala, „am venit, am văzut, am învins”. Fraza se citează pentru a desemna un succes rapid. Mareşalului Pétain, al cărui Guvern s-a format la Vichy, i se atribuie calamburul „*Veni, vidi, Vichy*”;

– *versus*, „împotriva”, „contra”, se regăseşte şi sub abrevierea *vs*;

„Meciul Ciorbea *versus* Băsescu nu s-a terminat încă.” (*22*)

– *vox populi*, „vocea, dorinţa poporului”. Expresia are sensul de alegere democratică, dar şi de vulg, de dorinţa celor mulţi, în anumite contexte. De la Caragiale, expresia s-a încărcat cu un anumit nivel de ridicol şi demagogie.

Alte cuvinte şi expresii străine

Limbajul presei, mai ales cel al presei de ţinută, aproape a încetăţenit o serie de cuvinte şi sintagme străine. Dintre acestea, unele sunt intraductibile sau, dacă sunt traduse, necesită un număr mai mare de cuvinte. Altele, în schimb, au echivalenţe exacte, însă se bucură de un anumit prestigiu.

În primul caz, cum ar putea fi tradusă, de pildă, expresia franţuzească *avant la lettre* în exemplul: „A afirma că, în anii ’60, Ceauşescu a experimentat o perestroika *avant la lettre* mi se pare o enormă naivitate” (*România liberă*)? Sensul sintagmei este aici „înainte ca perestroika să fi existat”.

Aproape intraductibilă este expresia *parti pris*. În cele mai multe contexte, ea înseamnă „părtinire”: „Fiindcă unii membrii ai familiei sale au fost deportaţi în Bărăgan, e greu să judece situaţia fără *parti pris*” (*România liberă*).

Mai rar întâlnită în presa de informare este sintagma *à rebours*, „de-a-ndoaselea, în răspăr”.

Din aceeaşi colecţie de expresii franţuzeşti, la finele articolelor de analiză sau editoriale se foloseşte *à bon entendeur, salut*, „îl salut pe cel ce înţelege”. Este o modalitate cam preţioasă de a atrage atenţia asupra unor tâlcuri ştiute doar de anumite persoane, printre care şi unii dintre cititori.

Atenţie la formele *vis-à-vis*, *merçi* şi *à-propos*, care au dobândit deja cetăţenie română şi se scriu „vizavi”, „mersi”, „apropo”. În grafia franceză se scrie *rendez-vous*.

Dintre expresiile englezeşti, să amintim aici că, la orice enumerare, este invocat *last but not least*, „ultimul/a, dar nu cel din urmă”.

Aproape naturalizat în limbajul agenţiilor de presă este *summit*, care s-ar traduce perifrastic prin „întâlnire la cel mai înalt nivel”.

Despre celelalte cuvinte de recentă extracţie anglofonă, ar trebui să avem la dispoziţie un întreg capitol, ceea ce ar depăşi cu mult spaţiul de faţă.

Bibliografie

Capelle, Marc, 1996, *Ghidul jurnalistului*, Carro, Bucureşti.

Drincu, Sergiu, 1983, *Semnele ortografice şi de punctuaţie în limba română. Norme şi exerciţii*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.

De Rudder, Orlando, 1988, *Aperto libro ou le latin retrouvé. Dictionnaire commenté des expressions latines d’hier et d’aujourd’hui*, Larousse, Paris.

Lorenz, Alfred A.; Vivian, John, 1996, *News Reporting and Writing*, Allyn and Bacon Needham Heights, Massachusetts.

MacDougall, Curtis D., 1982, *Interpretative Reporting*, ediţia a VIII-a, Macmillan Publishing Co., New York.

Oury, Pascaline, 1992, *Rédiger pour être lu*, Entreprise De Boeck, Paris.

Randall, David, 1998, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iaşi.

***, 1966, *Gramatica limbii române*, Editura Academiei Republicii Socialiste România, Bucureşti.

***, 2005, *Dicţionarul ortografic, ortoepic şi morfologic al limbii române*, ediţia a II-a, revăzută şi adăugită, Univers Enciclopedic, Bucureşti.

Titlul jurnalistic

Ilie Rad

Aşadar, mii, zeci de mii, milioane şi zeci de miliarde de titluri; un ocean, un haos care dezarmează prin imposibilitatea cuprinderii şi sistematizării.

Marian Popa

Preliminarii

„Titlologia" sau „titrologia" (dacă e să acceptăm termenul franţuzesc) este o disciplină relativ nouă a cercetării ştiinţifice, revendicată deopotrivă de poetică, semiotică, stilistică, critică literară sau jurnalism. Începând de prin anii '70, în ţări ca Germania sau Franţa se constată preocupări consistente în acest sens, concretizate în lucrări fundamentale, consacrate, e adevărat, mai ales unor genuri şi specii literare şi mai puţin sau deloc jurnalismului. Amintesc cele mai importante contribuţii în acest sens: Werner Bergengruen, *Titulus* (1960); Arnold Rothe, *Der Doppeltitel. Zu Form und Geschichte einer literarischen Konvention* (1970); Barbara Sandig, *Syntaktische Typologie der Schlagzeile* (1971); Leo H. Hoek, *Description d'un archonte: Preliminaires a une théorie du titre a partir du Nouveau roman* (1972); *Pour une sémiotique du titre* (1973); Claude Duchet, *„La Fille abandonée" et „la Béte humaine". Eléments de titrologie romanesque* (1973); Hans J. Wulff, *Zur Textsemiotik des Titles* (1979); Leo H. Hoek, *La Marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle* (1981); Guido Buder, *Titel und Text. Information und Wirkung des italienischen Novellentitels (G. Verga, L. Pirandello, A. Moravia) vor und während der Textlektüre* (1982); Peter Hellwig, *Titulus oder Ober den Zusammenhang von Titeln und Texten. Titel sind ein Schlüssel zur Textkonstitution* (1984). La toate acestea s-ar putea adăuga şi trei contribuţii româneşti: Marian Popa, critic literar român, stabilit acum în Germania: *Titluri* (1971); Corneliu Nistor, *Semnele titlului* (1992) şi Ştefan Badea, *Relaţia dintre titlu şi poezie* (1997). E de menţionat, de asemenea, studiul lui Arnold Rothe, *O convenţie literară neglijată: titlul* (1985), apărut în limba română, care este doar o parte din ampla monografie a autorului, de circa 440 de pagini, în curs de apariţie la acea dată (1995): *Der literarische Titel. Funktionen und Formen*. Pentru spaţiul jurnalistic, care ne interesează în mod deosebit, trebuie amintită lucrarea experimentaţilor ziarişti, Wolf Schneider şi Detlef Esslinger, *Die Überschrift. Sachzwange – Fallstricke – Versuchungen – Rezepte* (1993).

Importanţa titlului

„Titlul constituie partea cea mai grea a meseriei de jurnalist. Nicăieri

altundeva nu se concentrează laolaltă atât de multe probleme în atât de puţine cuvinte" (W. Schneider, D. Esslinger, 1993, p. 7). Aceiaşi autori stabileau cinci cerinţe pe care trebuie să le îndeplinească un titlu bun: 1) să aibă un mesaj foarte clar; 2) mesajul să fie excerptat din informaţia principală a articolului, şi nu din cea colaterală; 3) să existe o strânsă legătură între text şi titlul purtat de acesta; 4) titlul să fie corect formulat şi uşor de înţeles; 5) titlul trebuie să dea cititorului un imbold spre lectură, să fie incitant.

Într-o altă carte fundamentală pentru jurnalişti, *Writing. A College Handbook*, se arată că „titlul trebuie să fie scurt, dar focalizat exact pe punctul central al articolului" (J.A.W. Hefferman, J.E. Lincoln, 1990, p. 59). Desigur, aceste rigori stabilite de cercetători occidentali se aplică mai cu seamă presei din perimetrul american sau vest-european, unde aceasta informează pur şi simplu. În cazul ziarelor româneşti, unde *informaţia* se asociază cel mai adesea cu opiniile şi *comentariul* autorului articolului, unele dintre aceste cerinţe nu mai pot fi aplicate. De aceea, se poate spune că modalităţile de găsire a unui titlu sunt mai numeroase pentru jurnalistul român decât pentru cel american sau din Europa Vestică. În orice caz, încă din titlu, cititorul îşi poate da seama de orientarea publicaţiei, de profilul acesteia (cultural, social-politic, de scandal etc.).

Unele ziare se individualizează şi prin ingeniozitatea alcătuirii titlurilor, prin dispunerea lor în pagină sau prin grafica folosită.

> Obiectivitatea şi calitatea informaţiei difuzate de presă porneşte, indiscutabil, de la formularea – cu impact major asupra publicului – a titlurilor care precedă informaţia concretă, de la aşezarea în pagină, de la repartizarea pe pagini a titlurilor de articole, inclusiv de la alegerea caracterelor tipografice care pot capta atenţia cititorului. (L.V. Bercea, 1995, p. 7)

Prezenţa unei personalităţi în titlurile ziarelor poate constitui şi un indice al valorii şi popularităţii acesteia, aşa cum rezultă din următorul exemplu: „Astăzi, pleacă spre Budapesta cea mai *titrată* atletă din România, Gabriela Szabó" (*Ziua Sport*, 19 august 1998, p. 1).

Definirea conceptului de *titlu*

Cuvânt polisemantic (gr. *titlos*, lat. *titulus*, fr. *titre*), titlul desemnează, după DEX, un

> cuvânt sau text pus în fruntea unei lucrări sau a unei părţi distincte a ei, indicând rezumativ sau sugestiv cuprinsul acesteia; *p[rin] gener[alizare]* orice lucrare editată (1975, p. 956).

O definiţie asemănătoare citim şi în celebrul *Webster's Encyclopedic*

Unabridged Dictionary of the English Language: „the distinguishing name of a book, poem, picture, piese of music, or the like" (1996, p. 1488). Încercări mai comprehensive de definire a titlului găsim în câteva dintre lucrările aferente acestei problematici. Pentru Leo H. Hoek, de pildă, titlul este

> un ansamblu de grafeme desemnând elemente lingvistice care servesc la indicarea contextului şi care funcţionează ca nume propriu al textului (1973, p. 2),

iar criticul Marian Popa se întreba:

> Dar ce este, în fond, un titlu? O etichetă pusă pe un obiect care este opera? O prelungire a ei? O protuberanţă? Un echivalent sau o negaţie? O aluzie la conţinut? O anticipare? Un rezumat, o concluzie? Toate acestea şi multe altele? (M. Popa, 1971, p. 190).

Dar poate vom înţelege mai bine semnificaţia conceptului în discuţie, după prezentarea metamorfozelor pe care acesta le-a cunoscut de-a lungul timpului.

Scurt istoric al titlului

Originea titlului trebuie căutată, ca atâtea alte lucruri, în Antichitate. Scrisul nu se înfăţişa atunci cititorului sub forma cărţii de astăzi, ci a sulului de papirus ori pergament. Titlul, conform etimonului său originar (*titulus*), însemna atunci doar „inscripţie", „indiciu", „pretext". *Inscripţia* ca atare nu individualiza, ci „subordona textul unei convenţii unanim acceptate de un grup restrâns de iniţiaţi ai codului (religios, poetic, didactic, juridic etc.)" (C. Nistor, 1992, p. 21). Fiecare sul de papirus avea o mică „fişă", conţinând o caracterizare a textului respectiv. Câteva indicaţii suplimentare se găseau la sfârşitul textului şi în interiorul sulului, pentru a fi mai bine protejate. Dar indicaţiile suplimentare nu aparţineau autorului, ci copiştilor, descoperitorilor, comentatorilor, ulterior editorilor. Tradiţia aceasta se va menţine şi în Evul Mediu, iar reminiscenţele ei se vor păstra până în zorii epocii moderne. Revoluţia produsă în istoria umanităţii, odată cu apariţia tiparului, a „Galaxiei Gutenberg", a produs mutaţii importante şi în evoluţia titlului. Din necesităţi practice, indicaţiile suplimentare de la sfârşitul unui manuscris sunt transferate acum la începutul acestuia. Înainte de a-şi câştiga o independenţă totală faţă de text, titlurile trec printr-o fază tranzitorie, în care apare formula *Incipit*, adică *aici începe*. Abia pe la 1500 îşi face apariţia cea dintâi *pagină de titlu*, completă şi separată de restul textului. Creşterea vertiginoasă a producţiei de carte şi nevoia cititorilor de a se orienta în cuprinsul cărţilor a impus titlul ca o necesitate imperioasă. În secolul al XVI-lea, titlul nu servea decât la

deosebirea unei cărţi de alta. În această fază, titlurile delimitau operele literare după criterii de *gen* (*cânt*, *baladă*, *madrigal*), reproduceau primul cuvânt sau primul vers dintr-un text poetic, apelau la procedeul antic, dând operei numele personajului principal (*Parsifal*, *Tristan şi Isolda*); în alte cazuri, textele erau pur şi simplu *sine titulo* (cazul celebru al sonetelor shakespeariene). În faza următoare, titlul va încerca să devină un fel de „reclamă" a cărţii pe care o desemna. Pe la 1680, un oarecare Baillet credea că un titlu trebuie să fie „corect, simplu, firesc, modest, în sens propriu, fără figuri de stil, obiectiv, fără neclarităţi, fără echivoc" (A. Rothe, 1985, p. 68). Acum se va naşte, de fapt, *conştiinţa titlului*. Această conştiinţă a titlului poate fi verificată, de pildă, în *Don Quijote* al lui Cervantes, unde numeroase personaje se interesează de titlurile cărţilor care au dus la „sminteala" eroului. Din acest moment, titlul va cunoaşte o evoluţie interesantă, în funcţie de epocă, tradiţie, genuri şi specii literare. Titlurile formează acum un corpus literar, care

> e dotat cu un sistem şi funcţionează după un cod. Sistemul şi codul suferă schimbări în ordinea diacronică. Titlul îndeplineşte, aşadar, criteriile unei limbi sau, mai exact spus, de vreme ce se bazează pe limba comună, criteriile unei limbi secundare (A. Rothe, 1985, p. 67).

Titlul jurnalistic în diacronie

Este cât se poate de firesc ca, de-a lungul existenţei sale, titlul în general şi cel jurnalistic în special să cunoască diverse transformări. În cartea lui David Randall, *Jurnalistul universal*, se arată:

> În trecut, ziarele prezentau articole de tip *hard news* (adică ştiri dramatice şi clare) cu titluri pe mai multe rânduri sau niveluri. Astfel, se dădeau în titlu toate punctele principale ale subiectului şi uneori titlul conţinea tot atâtea cuvinte câte au astăzi titlul şi primul paragraf la un loc. Priviţi acest exemplu din ziarul *Philadelphia Inquirer* de luni, 17 aprilie 1865, în care se relata ştirea asasinării preşedintelui Lincoln în vinerea precedentă:
>
> Marea Tragedie!
> O naţiune îndoliată pentru onoratul Preşedinte
> Bucuria transformată în doliu!
> Marele martir al libertăţii!
> ASASINAREA PREŞEDINTELUI
> Toate detaliile asasinului
> Relatarea unui distins martor ocular
> Scena patului de moarte al dlui Lincoln
> Un nobil patriot îşi doarme somnul de veci
> Fuga josnicului asasin
> Dl Seward încă în viaţă
> Starea lui e favorabilă
> Andrew Johnson instalat Preşedinte
> Discursul său inaugural

Vederile noului Preşedinte
El păstrează vechiul cabinet!
Lista oficială de la secretarul Stanton
Reportajele noastre speciale!

Nu e de mirare că, după toate acestea, nu mai era nevoie să scrii ceea ce am numi un intro de *hard news*. Sunt 80 de cuvinte în titlurile de mai sus, mult mai multe decât ar intra, astăzi, în titlul şi primele două paragrafe ale unui articol de ziar.

Aproape o sută de ani mai târziu, în după-amiaza zilei de 23 noiembrie 1963, avea loc asasinarea preşedintelui Kennedy. Iată titlurile şi intro-ul din *Dallas Morning News* de a doua zi:

KENNEDY UCIS PE O STRADĂ DIN DALLAS
Johnson devine Preşedinte
Simpatizant comunist acuzat de crimă
Un trăgător l-a împuşcat şi ucis pe preşedintele John F. Kennedy pe străzile Dallasului, vineri. Un simpatizant comunist în vârstă de 24 de ani, care încercase, în trecut, să fugă în Rusia, a fost acuzat de crimă puţin după miezul nopţii.

Sunt 48 de cuvinte aici în titluri şi în intro, doar cu puţin peste jumătate din numărul cuvintelor întâlnite numai în titlurile ce preced articolul despre Lincoln (D. Randall, 1998, pp. 167-168).

În continuare, David Randall scrie:

> Titlurile au devenit mai mari în ceea ce priveşte dimensiunea literelor, dar mult mai mici în ceea ce priveşte numărul de cuvinte folosite şi, astfel, intro-ul a trebuit să preia sarcina vechilor titluri (D. Randall, 1998, p. 169).

Acest lucru se poate demonstra, în presa românească, de pildă, cu modul în care ziarele au prezentat moartea prinţesei Diana sau a lui Corneliu Coposu: titluri de câteva cuvinte, dar cu litere „de-o şchioapă", cum se spune. O analiză a evoluţiei titlului în presa românească ar fi cât se poate de interesantă, ea simbolizând însăşi istoria presei româneşti.

Titlul şi limba de lemn

Într-una din cele mai bune analize făcute limbii de lemn din regimurile totalitare, François Thom stabileşte câteva trăsături specifice acestui limbaj folosit în regimul comunist: substantivizarea, preferinţa pentru construcţiile pasive şi impersonale, comparativele, utilizarea modului imperativ, viziunea maniheistă, preluarea unor termeni din registrul militar, abundenţa de adjective etc. (Fr. Thom, 1993, pp. 41-67). Aceste trăsături se reflectă, desigur, şi în titlurile folosite. Iată doar câteva exemple, luate dintr-un singur număr al unui ziar judeţean, *Făclia* (2 aprilie 1988):

> „Fiecare moment prielnic lucrărilor agricole – folosit cu maximă eficienţă";
> „Mobilizator program de muncă şi acţiune";
> „Puternic stimulent pentru realizarea exportului";
> „Fundament solid pentru realizarea exemplară a planului pe acest an";

„Producţii mai ridicate la porumb, prin aplicarea tehnologiilor avansate”.

Ar mai fi de discutat, în acest context, modul în care a acţionat cenzura comunistă asupra titlurilor. Nu deţinem informaţii din presă, dar putem exemplifica problema care ne interesează cu titlurile unor cărţi. Astfel, cartea lui Nicolae Balotă, *Literatura absurdului* (1971), s-a numit iniţial *Lupta cu absurdul*, ceea ce putea fi o aluzie discretă la absurdul epocii comuniste. Romanul lui Romulus Guga, *Nebunul şi floarea* (1970), s-a intitulat iniţial *Iisus şi ceilalţi* (titlu care a rămas imprimat pe subsolul unora dintre paginile interioare ale cărţii, ceea ce arată că acesta a fost schimbat în ultima clipă, când cartea era deja tipărită). Desigur, într-un stat ateist, un asemenea titlu religios nu putea fi acceptat. Substanţiala carte a Ioanei Em. Petrescu dedicată lui Eminescu, *Modele cosmologice şi viziune poetică* (1978), s-a intitulat *Eminescu, poet tragic*, care corespundea cu dimensiunea tragică pe care autoarea o releva în creaţia poetului nostru naţional. Dar într-o ţară în care „triumfau” optimismul şi veselia, un titlu sugerând tragismul existenţial nu putea fi acceptat. Cartea a fost reeditată sub titlul ei iniţial abia după Revoluţia din decembrie 1989. Acelaşi lucru s-a întâmplat şi cu lucrarea lui Mircea Iorgulescu, *Marea trăncăneală,* devenită *Eseu despre Caragiale* (reeditarea postdecembristă a restabilit titlul iniţial). Filmul lui Sergiu Nicolaescu, consacrat lui Mircea cel Bătrân, s-a numit *Mircea cel Mare*. Ideologii regimului şi-au dat seama că doar Nicolae Ceauşescu putea fi asociat cu un asemenea calificativ, astfel că titlul filmului a fost cenzurat, rămânând doar *Mircea*. În fine, piesa lui Teodor Mazilu, *Proştii sub clar de lună*, a apărut pe afişe doar în varianta *Sub clar de lună*, pentru ca nu cumva cineva să facă vreo legătură între „proşti” şi „iubiţii conducători” ai României! Şi exemplele ar putea continua. În aceeaşi manieră a acţionat cenzura, desigur, şi în cazul titlurilor jurnalistice.

Legătura dintre titlu şi text, în operele literare

S-a scris în general despre legătura care există între *opera literară* şi *titlul* acesteia. În principiu, se acceptă că „orice titlu are un sens, dar el nu are încă şi o semnificaţie, semnificaţia apărând numai prin confruntarea generată de lectura cărţii” (M. Popa, 1971, p. 191). Prin titlu, cartea devine un *unicat*, aşa cum, prin nume, o persoană devine o *individualitate*. Nu e mai puţin adevărat că o carte se poate individualiza în primul rând prin *conţinut* şi abia pe urmă prin titlu. Marian Popa a amintit faptul că primul volum al lui Mihai Eminescu se numeşte *Poezii*, dar mai sunt nenumăraţi poeţi care au volume tot astfel intitulate: Lucian Blaga, *Poezii*; Gheorghe Tomozei, *Poezii*; Eugen Frunză, *Poezii*. După ce am citit volumele lui Eminescu sau Blaga, distincţia acestora, faţă de cele identic intitulate de Gheorghe Tomozei

sau Eugen Frunză, se impune de la sine. Nu e vorba numai despre criteriul valoric, ci şi despre cel al timbrului poetic specific. În cazul volumelor semnate de Eminescu sau Blaga, titlul nu mai are mare relevanţă, deoarece volumele se susţin prin conţinutul lor propriu-zis şi prin renumele autorilor. Există însă şi extrema cealaltă, a titlului absolut necesar pentru o înţelegere corectă, adecvată, a mesajului unei opere. Marian Popa cita, în acest sens, două cazuri: *Procesul* şi *Castelul* lui Kafka, ambele noţiuni denumite prin cele două cuvinte-titlu existând doar în plan imaginar, nu şi în realitate. Tocmai datorită faptului că atât *procesul*, cât şi *castelul* există doar ca ficţiuni, nu ca realităţi, cele două titluri „capătă semnificaţii simbolice, obiectul, starea pe care o indică primeşte o poziţie privilegiată, o poziţie-cheie, fără de care cartea nu se poate explica". Un alt exemplu ilustrativ este romanul *Ulise* al lui James Joyce, roman care narează, aşa cum se ştie, o zi din viaţa unui evreu dublinez. Este interesant că nicăieri, în afară de titlu, nu se aminteşte de personajul mitologic, încât, dacă nu ar exista acest titlu, nimeni nu ar putea face vreo legătură între Leopold Bloom, personajul central al romanului, şi Ulise. Cu ajutorul titlului, romanul lui Joyce devine o odisee, iar cele 12 capitole, narând întâmplările zilei respective, devin 12 cânturi. Cititorul îl asimilează pe Leopold Bloom cu un Ulise modern. O funcţie coalizantă are titlul în romanul *În absenţa stăpânilor*, de Nicolae Breban, roman alcătuit din patru secvenţe, care nu au absolut nici o legătură una cu alta. Şi în acest caz, titlul devine

> un punct nodal, un nod de circulaţie, pentru patru vehicule fără nici o apartenenţă unul faţă de celălalt, dar care tocmai prin condiţia în care sunt situate, aceea de a fi reunite sub forţa unui termen centralizator, obţin o stranie comuniune (M. Popa, 1971, p. 192).

Nu e mai puţin adevărat că, în privinţa titlului operelor literare, acestea pot fi mai mult sau mai puţin arbitrare. Ilustrativ rămâne în acest sens următorul exemplu dat de Arnold Rothe:

> Un tânăr scriitor i se adresă într-o zi lui Alexandru Dumas-tatăl: „– Maestre, spuse el, n-am titlu pentru opera mea, găsiţi-mi dumneavoastră unul, vă las aici manuscrisul!". „– Nu-i nevoie, răspunse Dumas, există tobe în romanul dumitale?" „– Nu!" „– Dar trompete?" „– Nici!" Dumas zise atunci: „– Ei, iată atunci titlul dumitale: *Nici tobe, nici trompete!"*. (A. Rothe, 1985, p. 64).

Titlul jurnalistic şi elementele paratextuale

În general, un titlu poate fi însoţit de mai multe elemente paratextuale, cu care poate intra în diferite combinaţii: supratitlu + titlu; titlu + subtitlu; supratitlu + titlu + subtitlu; supratitlu + titlu

+ subtitlu + şapou; titlu + şapou; titlu + motto + şapou. Între aceste elemente paratextuale (marcate grafic prin diferenţe de literă, tehnoredactare etc.) se pot stabili diferite relaţii gramaticale şi semantice.

1. Astfel, din punct de vedere *gramatical*, situaţia diferă în funcţie de combinaţia stabilită între titlu şi celelelate elemente paratextuale amintite. Dacă luăm în calcul combinaţia supratitlu + titlu, putem întâlni mai multe situaţii:

1.1. autonomia sintactică a supratitlului:

> „Premierul îşi alege varinta de atac/ Excluderea miniştrilor PD din Guvern – pe perechi sau la pachet" (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 1),
>
> „Magistraţii italieni nu se lasă impresionaţi de averea lui Berlusconi/ Tribunalul din Milano a reluat procesul împotriva fostului premier italian" (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 6),
>
> „Nici fratele preşedintelui israelian nu-şi poate controla dorinţele trupeşti?/ Alt Katsav, acuzat de hărţuirea sexuală a unei imigrante ilegale" (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 6);

1.2. autonomia sintactică relativă a supratitlului:

> „Prinţul Ghika, un sfânt în devenire,/ Face minuni şi după moarte" (*Evenimentul zilei*, 1 aprilie 2004, p. 1);

1.3. lipsa de autonomie sintactică a supratitlului:

> „Potrivit surselor din Comisia de anchetă antiprezindenţială,/ Claudiu Săftoiu a recunoscut că SIE interceptează telefoane fără mandat de la judecător (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 1),
>
> „Dacă vestiţii podgoreni cumpără pachetul majoritar de acţiuni,/ Politehnica Iaşi ar putea deveni Cotnari Iaşi" (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 30),
>
> „Cu toate că şi-a anunţat retragerea,/ Francesco Totti va reveni în naţionala Italiei" (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 31).

2. Din punct de vedere *semantic*, pot fi întâlnite mai multe situaţii:

2.1. informaţia generală din supratitlu este restrânsă în titlu:

> „Elevul român nu are alternative/ Opţionalele sunt doar două: informatica şi engleza (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 11),
>
> „Descoperire de excepţie/ Diplomă romană de bronz, emisă de împaratul Hadrian – găsită lângă Cluj-Napoca" (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 13),
>
> „O nouă afacere cu terenuri, marca „Becali"/ Patronul Stelei a cumpăraat drepturile litigioase ale fiului fostului guvernator român al Transnistriei" (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 13);

2.2. informaţia denotativă dintr-un supratitlu trebuie reintrepretată ca urmare a informaţiei din titlu. Maria Cvasnîi Catănescu dă, în acest sens, următorul exemplu sugestiv:

> „Câini orbiţi de far/ Dinamo s-a înecat la malul mării" (*Evenimentul zilei*, 2 august 2004, p. 1), unde este vorba, desigur, despre cele două echipe de fotbal, Farul Constanţa şi Dinamo („câinii roşii").

Şapoul

În cele mai multe cazuri, *şapoul* (din fr. *chapeau*) apare între titlu şi articolul propriu-zis. „Cel mai bun şapou este acela care dă informaţia esenţială. Este informativ. (…) De regulă, şapoul se scrie după text." (D. Husson, O. Robert, 1991, p. 122) În general, şapoul se foloseşte în cazul unor specii jurnalistice de mari dimensiuni: interviul, reportajul, ancheta, dar se poate utiliza şi în cazul unor articole mai scurte, în funcţie de politica editorială a publicaţiei respective. Şapoul este

> o secvenţă construită după o formulă descriptivă, narativă sau mixtă, inclusiv cu posibile inserţii în stil direct şi care prezintă dublă funcţie textuală, informativ-explicativă: pe de o parte, amplifică şi precizează informaţia din (supra)titlu, iar pe de altă parte rezumă conţinutul textului prin însumarea ideilor de interes major (M. Cvasnîi Cătănescu, 2006, p. 13).

Iată un exemplu: în *Jurnalul naţional* (22 martie 2007, p. 3) se publică, pe două treimi de pagină, un articol cu următorul titlu:

> „Uimire/ Fostul şef al Securităţii, alături de cel care a condamnat comunismul/ Generalul Iulian Vlad, la dreapta lui Băsescu".

Articolul începe cu următorul şapou:

> „Generalul Iulian Vlad, fostul şef al Securităţii, a apărut pentru prima dată în public, după 1989, într-un cadru oficial, alături de preşedintele Traian Băsescu. Evenimentul a avut loc anul trecut la Academia de Poliţie şi este prezentat pe site-ul Administraţiei Prezidenţiale, unde Iulian Vlad apare la dreapta lui Traian Băsescu".

Acest şapou este un mic rezumat al articolului respectiv, cititorul putându-şi face o idee despre conţinutul articolului fie şi numai din lectura acestui şapou. Uneori, pe post de şapou poate fi folosit un fragment din text, aşa cum se procedează în *Jurnalul naţional*, în cazul editorialelor, şapoul fiind etalat prin alt caracter de literă şi sublinierea rândurilor (fără folosirea ghilimelelor de rigoare). În fine, unele redacţii folosesc începutul articolului pe post de şapou, acest început fiind în aşa fel redactat, încât să reprezinte o mică ştire. În

plus, textul care preia funcţia şapoului este reliefat şi grafic (pus în chenar, cules cu alt corp de literă, tipărit pe fond gri – raster etc.). Iată un exemplu edificator din articolul semnat de Michaela Bocu, intitulat „O carte despre istorie, cultură, viaţă” (*Adevărul de Cluj*, 4 noiembrie 1998, p. 5):

> „Ieri, la Biblioteca Centrală Universitară «L. Blaga» din Cluj-Napoca a avut loc lansarea cărţii profesorului şi publicistului clujean *Ilie Rad* – cadru didactic al Catedrei de Jurnalistică din cadrul Facultăţii de Ştiinţe Politice şi Administrative a Universităţii «Babeş-Bolyai» – intitulată *Peregrin prin Europa* (Col. Akademos, Editura Didactică şi Pedagogică, RA, Bucureşti, 1998). Ne aflăm în faţa unei cărţi elaborare cu rigoare ştiinţifică şi talent reportericesc autentic, de un iremediabil modest şi de bun-simţ intelectual clujean, a cărui personalitate se refugiază în orizontul unor spaţii ideale. Lucru pe care-l face cu folos, întors spre izvor, spre rădăcini, într-o incandescenţă afectivă fără precedent”.

În cazul interviurilor, şapoul este, adesea, alcătuit din enumerarea intertitlurilor existente în cuprinsul interviului.

Intertitlul

Fiindcă am vorbit de intertitluri, să vedem ce este unul. O definiţie foarte bună ne oferă Maria Cvasnîi Cătănescu, într-un excepţional studiu consacrat titlului, unde se spune că intertitlul,

> secvenţă peritextuală de mici dimensiuni, segmentează textul în subunităţi tematice, favorizând lectura rapidă şi mai ales selectivă, pe tranşe de conţinut, a textului publicistic. Ca semnal de atragere şi captare a atenţiei, intertextul mizează, de regulă, pe capacitatea informativ-persuasivă a unor cuvinte/sintagme-cheie, utilizate denotativ. Izolat, intertitlul activează forme de expresie figurate sau ludice (2006, p. 14).

Intertitlul poate îndeplini rolul capitolelor dintr-o carte, oferind cititorului posibilitatea de a urmări, prioritar sau exclusiv, doar unele părţi din articolul respectiv. *Jurnalul naţional* a publicat, în 22 martie 2007, pp. 8-9, un interviu cu Iosif Banc, fost viceprim-ministru al Guvernului RS România. Acest interviu, tipărit pe două pagini, însoţit de două fotografii şi mai multe şapouri-citate, cu titluri provocatoare („Maestru vânător”, „Duritate”, „Piaza rea”, „Despre Maurer”, „Controlul”), are următoarele intertitluri: „Omul lui Ceauşescu”, „Fuga după iepuri”, „Cu sticla de Odobeşti în buzunar”. La fel procedează revista *22*, care publică, de regulă, interviuri ample, pe două-trei pagini. Desigur, cea mai uzuală metodă este parafrazarea unor afirmaţii insolite, şocante, inedite etc. din corpul textului (reportaj,

anchetă, interviu etc.). În cazul interviului, trebuie să fim foarte atenţi la modul în care parafrazăm, pentru a nu distorsiona mesajul persoanei intervievate. Au fost cazuri când un intertitlu neinspirat sau tendenţios a generat dreptul la replică, polemici etc. Astfel, în revista *22* (nr. 726, din 3-9 februarie 2004), Rodica Palade a publicat, sub titlul „Credem cu tărie că DA va câştiga alegerile", un interviu cu Theodor Stolojan, preşedintele PNL la acea dată. Ca de obicei, amplul interviu a fost fragmentat cu mai multe intertitluri. În numărul următor al revistei *22*, respectiv 727, din 10-16 februarie 2004, p. 5, Rodica Palade a publicat următoarea notă:

> „În numărul de săptămâna trecută (726/3-9 februarie), în interviul luat dlui Theodor Stolojan, subtitlul de la p. 6, coloana 3, a fost greşit formulat./ Astfel, «Dacă oligarhia PSD-istă rămâne la putere, viitorul României va însemna 85% bogaţi şi restul în sărăcie» nu are nici o legătură cu afirmaţia dlui Stolojan: «Dacă Guvernul Adrian Năstase continuă să rămână la putere, viitorul României e foarte limpede: o oligarhie de acest tip va ajunge treptat să deţină 80-85% din avuţia ţării, iar restul populaţiei va rămâne tot timpul în zona sărăciei etc.». Facem cuvenita rectificare, cerând scuze dlui Theordor Stolojan şi cititorilor (Rodica Palade)".

Desigur, asemenea reveniri şi precizări nu dau bine pentru o publicaţie care se respectă, ele fiind sinonime cu un drept la replică (de altfel, e semnificativ faptul că nota Rodicăi Palade lipseşte din varianta electronică a revistei).

Desigur, în alegerea şapoului şi a intertitlurilor este important să ştim cât spaţiu avem la dispoziţie, pentru că aceste forme paratextuale au nevoie de spaţiu tipografic. Computerul, ca mijloc modern de culegere şi editare, ne oferă un ajutor imens şi în acest sens. E importantă apoi practica din fiecare redacţie. În unele redacţii, alegerea titlului, a şapoului, a intertitlurilor etc. revine unui redactor, secretarului de redacţie sau editorului de pagină. Recomandăm ca aceste operaţiuni să fie făcute de jurnalist însuşi, pentru că el cunoaşte cel mai bine problematica textului propus spre publicare, editorul sau redactorul urmând doar a modifica propunerile jurnalistului, în loc să scrie el însuşi aceste forme paratextuale. Aceasta nu înseamnă că rolul editorului este mai puţin important, dimpotrivă. El are o imagine de ansamblu asupra paginii sau a întregului ziar şi poate observa unele repetiţii, nepotriviri etc. Autorul unui manual de jurnalism a dat un exemplu de repetare a aceluiaşi cuvânt în mai multe articole ale unui număr de ziar: „*Între* Front şi Parlament" (p. 1); „*Între* New York şi Transnistria" (p. 1); „*Între* Cupă şi Campionat" (p. 4) (C.F. Popescu, 2003, p. 156). Un jurnalist experimentat, Sorin Preda, afirmă că, „spre deosebire de titlul principal, intertitlul nu rezumă mesajul, ci se ocupă

mai mult de un detaliu pitoresc, de un amănunt interesant, surprinzător" (S. Preda, 2006, p. 125).

Uneori, un titlu poate mistifica realitatea, împotriva voinţei celui care a scris articolul respectiv. Spuneam că, în multe redacţii, titlurile nu sunt puse de autorii articolelor respective, ci de către editori. Există astfel riscul ca unele titluri alese să nu reflecte problematica din articolul în cauză, cu scop de manipulare şi dezinformare. Camelia Jula, o ziaristă care a lucrat la *Cotidianul*, şi-a dat demisia şi din cauza unor ingerinţe în titlurile articolelor sale: „Uneori mi s-au pus titluri la materiale care nu prea rezonau cu articolul în sine. Din păcate, erau decizii peste capul editorului meu, un om de presă foarte bun", scrie jurnalista pe blogul ei (*http://camiblond.wordpress.com* – 16 februarie 2008).

Titlul şi ortografia

O primă problemă a relaţiei dintre titlu şi ortografie este că după titlu nu se pune punct, regulă însuşită încă din primii ani de şcoală. Ortografia limbii române cere, de asemenea, ca orice titlu să înceapă cu literă mare, principiu frecvent încălcat, mai ales sub presiunea graficienilor. Cărţile apărute în celebra colecţie „Biblioteca pentru toţi", a Editurii Minerva, apar cu numele autorului şi titlul operei scrise exclusiv cu minusculă. În limba engleză, de pildă, toate cuvintele din titlu se scriu cu majusculă, cu excepţia elementelor de legătură (prepoziţii şi conjuncţii). Presa românească preia uneori acest procedeu, mai ales în textele unor reclame: „Un Concediu de Vis în Thailanda" (*Ziua TV*, 28 mai – 3 iunie 1999, p. 7). În aceeaşi publicaţie, majoritatea titlurilor sunt scrise cu minusculă:

> „sharon stone s-a dat singură pe mâna poliţiei" (p. 3);
> „focoasa actriţă jennifer lopez intră şi în lumea muzicii" (p. 6);
> „mulder a contaminat-o pe scully în ceea ce priveşte extratereştrii" (p. 27).

Tipologia titlurilor

Potrivit unui studiu publicat de Maria Cvasnîi Cătănescu, titlul ar putea fi studiat după „trei linii de interes": 1) *gramatica titlului*, 2) *componenta lexico-semantică* şi 3) *procedeele stilistice recurente*. Să le luăm pe rând.

Gramatica titlului

1. *Titlul-cuvânt* este format dintr-un substantiv, articulat sau nearticulat, dar şi din alte părţi de vorbire. Acest titlu se întâlneşte mai ales în anunţurile de mică publicitate: *Pierderi*, *Licitaţii*, *Citaţii*

(*Gândul*, 14 martie 2007, pp. 20-21). Mai puţin folosit în jurnalism, titlul-cuvânt este extrem de productiv în literatură, majoritatea titlurilor literare fiind titluri-cuvânt (*Răscoala*, *Groapa*, *Absenţii* etc.).

2. *Titlul-sintagmă* este folosit şi el destul de rar, şi tot în sfera micii publicităţi: *Calificări rapide*, *Prestări servicii* (sic!, cu eludarea prepoziţiei *de*), *Adunări generale* (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 20).
3. *Titlurile-enunţ* sunt cele mai răspândite şi mai vechi. În general, şi titlurile-enunţ se pot clasifica în trei categorii:

Enunţul cu structură normală:

– *titlul referenţial, denotativ, clasic, tradiţional*. Cel mai vechi şi mai răspândit tip de titlu este acela referenţial, denotativ, care *informează* cititorul în privinţa conţinutului cărţii (articolului), fără a recurge la alte procedee. Regăsim aici reminiscenţele indicaţiilor din vechile suluri de papirus, când titlurile *clasificau* şi *rezumau* operele literare. Aşa se explică lungimea unora din aceste titluri, care sunt prolixe, baroce, având peste o sută de cuvinte. Traducerea franceză a unui roman picaresc se intitula astfel:

> „Les faits merveilleux, ensemble la vie du gentil Lazare de Tormes et les terribles avantures a luy advenues en divers lieux. Livre fort plaisant et délectable auquel sont décrit maints actes notables et propos facecieux, au plaisir et contentement d'un chacun" (A. Rothe, 1985, p. 68).

În literatura română, putem aminti în acest sens operele lui Cantemir sau ale cronicarilor moldoveni. Cronica lui Ureche se intitulează *Letopiseţul Ţărâi Moldovei de la Aaron-Vodă încoace, de unde este părăsit de Ureche, vornicul de Ţara-de-Gios, scos de Miron Costin, vornicul de Ţara-de-Gios, în oraşu în Iaşi, în anul de la zidirea lumiei 7183, iară de la naşterea mântuitorului lumii, lui Iisus Hristos, 1675 meseţa...* Acest obicei al titlurilor lungi se va transfera şi asupra intitulării capitolelor. Partea a doua a lucrării lui Miron Costin, *De neamul moldovenilor*, se subintitulează „De risipirea coloniilor lui Traian de către tătari şi de locuinţa romanilor în munţi". Procedeul va fi preluat apoi şi de scriitorii care îşi propun să reînvie pagini ale trecutului. Romanele istorice ale lui Sadoveanu au, la fiecare capitol, indicaţii privind conţinutul capitolului respectiv. Capitolul al XII-lea din *Fraţii Jderi*, de pildă, se intitulează „Când a fost botezat un păgân la Vaslui şi a sosit un bărbos în cetatea Crăciuna", iar al XIV-lea are menţiunea: „În care se arată ce spun solii; iar la urmă ne întâlnim cu Hrana-Beg".

În ceea ce priveşte jurnalistica, titlurile referenţiale, denotative, continuă să fie folosite, pe scară largă, în toate publicaţiile existente:

„Conflictul PD-PNŢCD (*22*, 2-8 iunie 1998),
„Atentat împotriva lui Ghaddafi" (*Adevărul*, 13-14 iunie

1998),
„PUNR se consideră învingător în procesul cu Guvernul României" (*Adevărul de Cluj*, 28 mai 1998),
„Greva gunoierilor bucureşteni a fost înăbuşită nemţeşte" (*Ziua*, 9 aprilie 1998, p. 7),
„Transilvania a primit un buget mai mic decât Bucureştiul" (*Transilvania Jurnal*, 8 iunie 1998, p. 1),
„Universitarii clujeni nu vor învăţământ pe criterii etnice" (*Adevărul*, 18 mai 1998, p. 4),
„Preţul la benzină şi motorină scade" (*Adevărul*, 15 mai 1998, p. 4).

4. *Titlurile interogative*. Au avantajul de a constitui o provocare la adresa curiozităţii cititorului, care se grăbeşte să citească articolul respectiv, pentru a afla răspuns la întrebarea adresată. Iată câteva exemple:

„Credeţi oare că scriitorul trebuie să mănânce de trei ori pe zi?" (*Apostrof*, nr. 7-8, 1997, p. 1),
„Va intra Dida Drăgan în PNL?" (*Jurnalul naţional*, 18 mai 1998, p. 24),
„Silviu Brucan s-a lepădat de Marx şi Engels?" (*Jurnalul naţional*, 19 mai 1998, p. 24),
„Împăratul Iosif al II-lea – «nebunul românilor»?" (*Adevărul de Cluj*, 16-18 septembrie 1995, p. 5),
„Ţigările au plătit armamentul?" (*Ziua*, ediţia de N-V, 13 mai 1998, p. 5).

5. *Titlurile exclamativ-imperative* se întâlnesc mai ales în publicaţiile care exploatează senzaţionalismul, funcţia emotivă a limbajului (ne referim la presa sportivă sau de scandal). Iată câteva exemple:

„Jos labele de pe popoarele libere!" (*Scânteia*, 9 octombrie 1947, p. 1),
„Hai acasă, puişor!" (*Evenimentul zilei*, 7 august 1998, p. 1),
„Femeile astea!" (*Adevărul de Cluj*, 7 august 1998, p. 1),
„La aşa tranziţie, aşa piaţă!" (*Adevărul de Cluj*, 13 august 1998, p. 6).

6. *Titluri defective de predicat*. În cazul unor astfel de titluri, predicatul poate fi marcat prin linie de pauză (–), prin două puncte (:) sau prin semnul egalităţii (=). Câteva exemple:

„Ioan Slavici – «frakyele gye gyncolo» al lui Eminescu" (*Adevărul de Cluj*, 29 septembrie 1995, p. 5),
„«Aleşii» – ca umbre pe pânza vremii" (*22*, 4-10 august 1998, p. 1),
„Clasa managerială – multe drepturi şi nici o obligaţie"

(*Adevărul*, 3 iulie 1997, p. 2),
„Trei aţâţători de război: Dulles, Churchill, de Gaulle" (*Scânteia*, nr. special de Anul Nou, 1947, p. 1),
„Belgia: 6 luni de închisoare pentru un viol bestial" (*Adevărul*, 11 mai 1998),
„Un filosof în oraşul muzicii: D.D. Roşca" (*Adevărul de Cluj*, 14-16 octombrie 1995, p. 5),
„Încă un tezaur înstrăinat: cel de la Sânnicolau Mare" (*Adevărul de Cluj*, 7-9 octombrie 1995, p. 5),
„Marfa fără căutare = o piaţă ignorată" (*Adevărul de Cluj*, 3 iulie 1997, p. 3).

7. *Titlurile-citat* se folosesc mai ales în cazul interviurilor, când o afirmaţie importantă, insolită, senzaţională etc. este excerptată şi folosită drept titlu:

„Excelenţa Sa, domnul Petru Cordoş, ambasadorul României la Budapesta: «România are un drept de succesiune la patrimoniul Fundaţiei Gojdu»" (*Adevărul de Cluj*, 28 mai 1998, p. 4),
„Radu Vasile, prim-ministrul Guvernului României: «Unii spun că am trădat cauza partidului...»" (*22*, 2-8 iunie 1998, pp. 6-7),
„Radu Vasile: «România va rata integrarea în NATO şi UE, dacă nu va demonstra în 10 luni că poate face reformă»" (*Adevărul*, 18 mai 1998, p. 6),
„«Un motiv de mândrie pentru România şi pentru Ungaria», interviu cu prof. univ. dr. Ioan-Aurel Pop, preşedintele executiv al Fundaţiei Gojdu" (*Transilvania Jurnal*, 8 iunie 1998, p. 4),
„Şeful Statului Major, general Constantin Degeratu: «Este greu de spus dacă şansele de integrare a României în NATO ajung măcar la 50 la sută»" (*Adevărul*, 13-14 iunie 1998, p. 1).
„Î.P.S. Bartolomeu Anania: «Biserica nu va face politică, însă va ajuta ca politica ţării să fie făcută de cei mai buni»" (*Jurnalul naţional*, 19 mai 1998, p. 6).

Atragem aici atenţia asupra faptului că, în cazul în care se recurge la acest procedeu, citatul trebuie folosit cu maximă rigoare, nefiind permisă omiterea sau adăugarea unor cuvinte, deoarece cititorul avizat, care va parcurge interviul respectiv, va fi neplăcut surprins dacă nu va găsi titlul reprodus aidoma în corpul interviului.

Deoarece unele afirmaţii din interviuri sunt prea lungi pentru a figura ca titluri, unele redacţii sau unii jurnalişti recurg la parafrazare,

eliminând anumite cuvinte sau adăugând altele, pentru a da o anumită independenţă titlului. Revista *22* recurge frecvent la acest procedeu, fragmentând interviurile ample cu subtitluri despre care se şi menţionează: „Subtitlurile aparţin redacţiei". Desigur, în astfel de cazuri, ghilimelele nu se pot utiliza. Iată câteva exemple dintr-un interviu cu Matei Călinescu (parafrazare + fragmentul parafrazat):

> *Exilul ca instrument de cunoaştere* – „Şi nu-i exilul, ca să-l parafrazez pe Mircea Eliade, «instrument de cunoaştere»?",
> *În condiţii foarte vitrege, Tudor Vianu a apărat valorile intelectuale* – „Ar trebui, oricum, să nu punem în aceeaşi categorie oportuniştii (care adeseori supralicitau) şi pe cei care, ca Vianu, au încercat în condiţii foarte vitrege să apere valorile intelectuale şi demnitatea profesională, fie şi într-o confruntare inegală, în care succesele erau de multe ori iluzorii, iar eşecurile dureros de reale",
> *Genocidul Roşu va intra în conştiinţa publică peste 15-20 de ani* – „Sunt convins că studiile despre Genocidul Roşu vor avea un ecou la fel de larg în conştiinţa publică peste 15-20 de ani".

Am dat exemplele de mai sus (*22*, 16-22 iunie 1998, pp. 12-13), pentru a vedea diferenţa dintre citatul real şi prelucrarea acestuia de către jurnalist. Atragem atenţia asupra faptului că astfel de parafrazări trebuie făcute cu maximă prudenţă, pentru că, aşa cum arătam mai sus, pot oricând apărea distorsionări de sens, trunchieri etc., ceea ce atrage după sine replici din partea celui intervievat, scuze din partea redacţiei, soldate uneori cu sancţionarea redactorului respectiv.

Alături de citatul riguros sau parafrazarea cât mai exactă, există şi o a treia cale, total nerecomandabilă: utilizarea unui citat (nu putem şti cât de exact reprodus), fără ca acesta să se regăsească în articolul propriu-zis. Iată un exemplu: „Dacă s-ar constitui o asociaţie a persoanelor cu handicap moral, aceasta ar fi cea mai mare din România", a declarat prefectul Dumitru Ganţ (*Renaşterea bănăţeană*, 5 mai 1998, p. 7). Dar acest citat, extras dintr-un articol despre o conferinţă de presă a prefectului timişorean, nu se găseşte în articol, ceea ce provoacă cititorului un motiv de insatisfacţie. Mai mult ca sigur, articolul a fost scurtat în redacţie, eliminându-se şi pasajul care a generat titlul respectiv.

8. *Titluri care exploatează valorile stilistice ale unor semne de punctuaţie*:

> „La asediul Vienei, românii trăgeau cu ghiulele de... paie!" (*Adevărul de Cluj*, 11 august 1995, p. 5),
> „Maria Tereza, împărăteasa care a născut... 16 copii!" (*Adevărul de Cluj*, 20 septembrie 1995, p. 5),
> „Dl Ilie Verdeţ... anticeauşist şi antimarxist!" (*Adevărul*, 8

februarie 1993, p. 2),
„Salvarea are nevoie de... ambulanţă!" (*Adevărul*, 11 februarie 1993, p. 3).

Punctele de suspensie au aici rolul de a atrage atenţia asupra unui fapt-surpriză: în loc ca ghiulelele românilor (obligaţi să ia parte, alături de turci, la asediul Vienei din 1683) să fie făcute din piatră sau metal, acestea erau confecţionate din paie, pentru a nu produce pagube asediaţilor vienezi! În al doilea caz, autorul articolului mizează pe cazul destul de rar ca o împărătească vestită să nască 16 copii! Factorul de surpriză este implicat şi în ultimele două exemple.

Componenta lexico-semantică

1. *Termeni generici*:

„*Băcăoanii* au sărbătorit ziua Unirii Principatelor în Piaţa Tricolorului (*www.osc.ro*, 28 ianuarie 2003),
„*Braşovenii* riscă să rămână fără căldură" (*Adevărul*, 22 august 2006),
„*Ieşenii* îşi pot face de astăzi cumpărăturile la Selgros" (*Evenimentul*, 27 martie 2007).

2. *Prezenţa numelor proprii* – nume de persoane, toponime, nume de instituţii, firme, organizaţii, partide etc., care au avantajul de a fi foarte cunoscute la un moment dat. Uneori, aceste nume proprii sunt folosite la modul neprotocolar, ironic, amical, afectuos: „«Bunicuţa» cruţată – Dorneanu – executat!" (*ro. portal*, 1 aprilie 2007), „bunicuţa" – poreclă dată lui Ion Iliescu, Valer Dorneanu – preşedintele Camerei Deputaţilor; „Băsescu cu America, Tăriceanu cu Europa" (*Realitatea românească*, 7 decembrie 2005); „United States of Babadag, Cincu, Kogălniceanu & Smârdan" (*Cotidianul*, 7 decembrie 2005).

3. *Folosirea termenilor colocviali, argotici.* Aceşti termeni au cunoscut o largă răspândire nu numai în titluri, ci şi în articolele propriu-zise, poate ca o reacţie la rigorile şi interdicţiile limbii de lemn, practicate înainte de 1989. Iată câteva exemple:

„Autorităţile *îşi bagă coada între picioare*" (*Jurnalul naţional*, 18 septembrie 2006),
„Lobonţ *îşi pune cenuşă în cap*" (*România liberă*, 7 martie 2007),
„Mihai Stoica îi *ia la mişto* pe rapidişti" (Antena 3, 31 martie 2007).

4. *Cuvinte intrate recent în limbă română*. Sunt cuvinte formate prin derivare sau compunere, prin asociere cu alte cuvine identice ca sonoritate. Acest cuvinte pun în evidenţă inventivitatea lexicală a

jurnaliştilor:

„«Cuponiada» se întoarce. Acum şi în magazine” (*Ziarul financiar*, 24 noiembrie 2004),

„Iliescu, urmărit penal pentru *mineriade*” (*Gardianul*, 10 iunie 2005),

„*Aplaudac* într-o lume care se schimbă” (*Jurnalul naţional*, 18 mai 2006).

Cuvintele *mineriadă* şi *cuponiadă* au fost create după modelele epopeilor cunoscute: *Ţiganiada*, *Iliada* etc., iar *aplaudac* este termenul generic pentru cei specializaţi în aplauze pentru un regim sau lider politic. Tot aici trebuie amintite cuvintele provenite de la sigle sau abrevieri. Multe cuvinte folosite ca titluri se formează de la iniţialele unor partide. Aşa s-a vorbit la noi despre *pedeserizarea* ţării (de la PDSR), apoi despre *cederizarea* României (de la CDR) sau *peneţecederizarea* acesteia (de la PNŢCD). Unele invenţii lexicale se bucură de o largă răspândire, datorită popularităţii celor care le-au creat. Astfel, preşedintele Ion Iliescu a lansat mai multe expresii: *o anumită parte a presei*, *oameni de bine*, *măi animalule*, Petre Roman a impus verbul *a implementa*, Marian Vanghelie, primarul unui sector din Bucureşti, a folosit pluralul *almanahe*, iar Costi Ioniţă a devenit celebru prin cuvântul *agramaticalităţi*, care au intrat rapid în limbajul presei, inclusiv în titluri. Uneori, se folosesc cuvinte provenite de la numele unor oameni politici: „*Becalizarea* României” (*România liberă*, 30 septembrie 2006); „Liicheanu” (*Ziua*, 27 februarie 2007, articol în care Gabriel Liiceanu este acuzat de plagiat).

5. *Împrumuturi recente*, mai ales din limba engleză, în special din domeniul informaticii.

„*Outplacementul* online – un concept de succes în România” (*jobbing.ro*, 14 martie 2006),

„Companiile de *outdoor* promit că vor schimba feţele oraşelor” (*Săptămâna financiară*, 26 iunie 2006),

„Creierul uman – noul *mouse* pentru jocurile video” (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 23),

„Cum să-ţi accesezi *bookmark*-urile de oriunde” (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 23),

„Avertizări pentru *Caps Lock*” (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 23),

„*Hardware* – camere foto” (*Jurnalul naţional*, 29 martie 2007).

6. *Folosirea unor cuvinte clişeizate*, ce riscă să conducă la o nouă limbă de lemn, asupra căreia a atras deja atenţia Tatiana Slama-Cazacu. Este vorba despre termeni precum *a implementa*, *pachet de legi*, *mediul de afaceri*, *zona politică*, *în top*, *eşichierul politic* etc.:

„«Război» pe *eşichierul politic*” (*Evenimentul*, 18 februarie 2003),

„România, *în topul* mondial al reformelor” (*Evenimentul zilei*, 14 septembrie 2005),

„Siguranţa naţională, *pachet de legi* cu năbădai” (*Informaţia*, 26 iulie 2006).

7. *Utilizarea siglelor de partide, instituţii, persoane* etc. „CSSPP va face schimb de informaţii cu Oficiul pentru Combaterea Spălării Banilor” (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 13). Regula minimă cere ca aceste sigle să fie imediat „deconspirate” în corpul articolului, ceea ce se întâmplă, de cele mai multe ori, ca în articolul cu titlul citat mai sus: „Comisia de Supraveghere a Sistemului de Pensii Private (CSSPP) va colabora cu Oficiul Naţional de Prevenire şi Combatere a Spălării Banilor (ONPCSB) şi Camera de Comerţ şi Industrie a României”; „WTTC: România, locul doi mondial la creşterea cheltuielilor vizitatorilor străini” (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 1), articolul explicându-ne şi sigla: Consiliul Mondial al Turismului şi Călătorilor. Aici este o situaţie mai specială, fiindcă sigla provine de la denumirea englezească a instituţiei: World Travel and Tourism Council. Uneori, sigla este explicată chiar în titlu, ca în acest exemplu dat de Maria Cvasnîi Cătănescu: „Un ROI (*Return on Investments*) pe măsură” (*Ziarul financiar*, 21 octombrie 2005, p. 11).

Desigur, atunci când aceste sigle sunt foarte cunoscute, ele nu mai trebuie deconspirate: „Şedinţă cu urlete la CNSAS pe cazul Păunescu” (*Gândul*, 14 martie 2007, p. 4). Siglele se pot extinde şi la persoanele foarte mediatizate: DIP sau CTP: „Procesul lui DIP continuă la Instanţa Supremă” (*Ziarul financiar*, 30 martie 2007; Dan Ioan Popescu, fost ministru al Economiei, în Guvernul PSD); „DIP – mumă pentru fin, ciumă pentru români” (*Evenimentul zilei*, 22 martie 2007); „CTP, din nou şef la CRP” (*Cotidianul*, 12 februarie 2007). Subtitlul acestui articol dă explicaţii eventualilor neiniţiaţi: „Singurul candidat la şefia Clubului Român de Presă, Cristian Tudor Popescu, a fost numit preşedintele organizaţiei”.

8. *Modificarea sensului vechi al unor cuvinte*. După 1989, când s-a înregistrat un import masiv de elemente lexicale, s-a constatat şi tendinţa de modificare a sensului tradiţional al unor cuvinte. Poate cel mai ilustrativ în acest sens este cuvântul *locaţie*, folosit cu sensul de *loc*, *localitate*: „O nouă locaţie pentru agrement” (*imagini.neamt.ro*). Un alt cuvânt cu statut similar este *promoţie*, prin care se înţelegea „serie de absolvenţi ai unei şcoli, ai unei facultăţi etc.”, sensul actual fiind acela de *reducere* a preţului unui produs sau serviciu, de promovare a unuia nou: „*Promoţie* la dobânzi şi credite” (*Cotidianul*, 3 aprilie 2007). Un alt caz interesant este *a aplica*, cu sensul de *a depune* o candidatură pentru o bursă, un

proiect etc.: „IMM-urile pot *aplica* online pentru Orizont 2007” (*SMARTfinancial.ro*, 5 aprilie 2007).

9. *Titluri care folosesc jocuri de litere*. Comentând acţiunea primarului clujean, Gheorghe Funar, care a „îngropat”, printr-o parodie de ceremonie funebră, Tratatul dintre România şi Ungaria, un ziarist a scris un articol intitulat „Primarul *fun*[er]*ar*”, făcând un inteligent joc de litere între numele primarului şi acţiunea sa. Un corespondent al *României libere*, scriind despre un festival cinematografic desfăşurat la Paris, şi-a intitulat astfel articolul: „*Par*(ad)*isul* cinematografic” (12 septembrie 1994). După victoria obţinută de echipa României împotriva Lituaniei, din preliminariile pentru Campionatul Mondial Franţa ’98, au ziarist sportiv a scris: „Spre Turnul Eiffel urcăm cu *Li*[f]*tuania*” (*Fotbal plus*, 8-14 aprilie 1997). Într-un meci amical cu Slovenia, desfăşurat înaintea participării echipei de fotbal a României la Campionatul Mondial ’94, revista *Fotbal plus* (7-13 iunie 1994) a relatat amănuntul că tricourile jucătorilor noştri au fost sfinţite, folosind următorul titlu: „*BlagoSLOVENIA*”. Aceeaşi rădăcină a intrat în următorul titlu: „Blag*OSLO*virea lui Piţurcă” (*Ziua Sport*, 19 august 1998, p. 1), sub care se comenta primul meci al lui Victor Piţurcă în calitate de antrenor al naţionalei de fotbal a României, şi anume cu reprezentativa Norvegiei (a cărei capitală este Oslo), din 19 august 1998. Comentând meciul dintre România şi Columbia, din cadrul Campionatului Mondial din SUA, terminat cu scorul de 3-1 pentru români, *Fotbal Plus* titra, reliefând rolul primordial avut în timpul meciului de Gheorghe Hagi: „Un meci m*[h]agic*!” (*Fotbal plus*, 7-13 iunie 1994). Într-un slogan electoral, numele lui Viorel Lis, primar interimar al Capitalei, a fost astfel folosit: „Omu*LIS*cusit (*Evenimentul zilei*, 21 octombrie 1998, p. 1), chiar dacă aici au fost încălcate normele ortografice ale limbii române.

Procedeele stilistice

În titrarea articolelor sunt cele mai numeroase, cu resurse practice inepuizabile şi tocmai de aceea greu de inventariat. Cel mai frecvent procedeu folosit aici este parodia, sursa parodică fiind asigurată atât de „zona” folclorică, populară, cât şi de cea cultă.

1. *Parodierea sau parafrazarea unor proverbe şi zicători.* „Prim-miniştrii trece, bugetul rămâne”, scrie *Academia Caţavencu* (7-13 aprilie 1998, p. 9), la demisia premierului Victor Ciorbea. Aceeaşi revistă titra, după ce a descoperit că un ministru al Sănătăţii avea antecedente penale legate de medicamentele compensate: „Cine compensează azi un ou, mâine compensează un bou” (17-23 martie 1998, p. 8). Proverbele „Fie pâinea cât de rea, tot mai bine-n ţara

mea!" şi „Cine scoate sabia de sabie va pieri!" devin „Fie şcoala cât de rea, unii-ar sta mai mult în ea" (10-16martie 1998, p. 8), respectiv „Cine schimbă sigla de siglă va pieri" (*Academia Caţavencu*, 12-18 august 1997), în al doilea caz aluzia fiind la schimbarea de către PDSR a siglei de partid (trei trandafiri în loc de unul). Comentând zvonurile că la Facultatea de Teologie din Bucureşti o admitere a „costat" 5.000 de dolari, revista de moravuri grele scrie: „Banul e ochiul teologului" (p. 8). Alte exemple: „Rău cu AGROMEC, dar mai rău fără AGROMEC" (*Adevărul*, 29 ianuarie 1993, p. 3); „Munţii noştri lacrimi poartă" (*Adevărul*, 3 februarie 1993, p. 1); „Etapele trec, gerul rămâne" (*Fotbal plus*, 12-18 decembrie 1995), parafrazare a proverbului „Apa trece, pietrele rămân"; „Dacă fotbal nu e, nimic nu e", aluzie la cunoscuta sintagmă biblică, „Dacă dragoste nu e, nimic nu e!", cu care Marin Preda şi-a încheiat ultimul său roman, *Cel mai iubit dintre pământeni*. Uneori sunt parafrazate cunoscute versuri populare: „Cei nouă meşteri mari/ Sunt miliardari/ Cu Măgureanu zece,/ Care-i şi întrece" (*Academia Caţavencu*, 17-23 martie 1998, p. 8), pretextul fiind înscrierea miliardarului C. Erbaşu în noul partid condus de Virgil Măgureanu.

2. *Domeniul cult, livresc*. Pot fi parafrazate:

– v*ersuri*, de obicei din scriitorii clasici, Eminescu fiind aici cel mai solicitat. Cunoscutul vers din *Împărat şi proletar* „– Religia? O frază de dânşii inventată" devine „Spuneţi-mi, ce-i demisia? O vorbă de dânşii inventată!" (*Academia Caţavencu*, 28 aprilie – 4 mai 1998, p. 6) sau „Istoria – o vorbă de dânşii inventată" (27 ianuarie – 2 februarie 1998, p. 8), respectiv „Avocatul poporului? O vorbă de dânşii inventată" (17-23 februarie 1998, p. 8). Din poezia *La steaua*, e preferat versul „Azi o vedem şi nu e": „Programul Văcăroiu, azi îl vedem şi nu e" (*Adevărul*, 10 februarie 1993, p. 2) sau „Azi îl votăm şi nu e..." (*Adevărul*, 5 martie 1993, p. 1). „La trecutu-ţi mare, mare viitor" se schimbă în „La trecutu-ţi mare, nema viitor" (*Academia Caţavencu*, 12-18 august 1997). Chiar şi într-o revistă de cultură, precum *România literară* (14-20 ianuarie 1998, p. 10), găsim un titlu ca acesta: „Spioni au fost, spioni sunt încă!", parodiere a cunoscutului vers patriotic, „Eroi au fost, eroi sunt încă!";
– *maxime sau expresii celebre*: „Lebed ante portas" (*România liberă*, 29 aprilie 1998, p. 4), după dictonul „Hanibal ante portas". Când echipa de fotbal Universitatea Craiova a fost învinsă de Gloria Bistriţa cu scorul de 3-0, un gazetar inspirat a scris: „Sic transit Gloria Craiovei!" (*Fotbal plus*, 12-18 decembrie 1995), după celebra expresie *Sic transit gloria mundi*! Principiul *Restitutio in integrum* se transformă în „Prostitutio în integrum" (*Academia Caţavencu*, 8-14 iulie 1997), iar descartianul *Cogito, ergo sum* apare „Mă răzgândesc, deci exist" (26 august – 1 septembrie 1997).

– *titluri de opere, filme, melodii* etc. Când echipa Universitatea Craiova a avut un rezultat de egalitate, 1-1, pe teren propriu, cu FC Braşov, un gazetar a scris: „Campioana unei mari decepţii" (*Fotbal plus*, 18-26 octombrie 1994), aici fiind parafrazată cunoscuta sintagmă lansată de poetul Adrian Păunescu despre echipa craioveană a anilor '80: „campioana unei mari iubiri". Savurosul film românesc, *Alo, aterizează străbunica!,* devine titlul unei rubrici permanente în *Academia Caţavencu*, şi anume „Alo, aterizează provincia!". Aceeaşi revistă scrie, în urma afacerilor cu ţigări de la Otopeni: „Alo, aterizează ţigareta!" (28 aprilie – 4 mai 1998, p. 12). Titlul unui alt film celebru, *Aceşti oameni minunaţi şi maşinăriile lor zburătoare* devine „Aceşti judecători extraordinari şi găinăriile lor formidabile". Un alt titlu, *Lungul drum al zilei către noapte*, e modificat astfel: „Lungul drum al dosarelor către neant" (*Academia Caţavencu*, 10-16 martie 1998, p. 11) sau „Lungul drum al ciorbei către burtă" (24 februarie – 2 martie 1998, p. 12). Basmul nostru popular, *Prâslea cel voinic şi merele de aur*, se schimbă în „Povestea Băsescu cel voinic şi Păuneştii de aur", cu referire la lupta lui Traian Băsescu cu bogaţii fraţi Păunescu (23-29 septembrie 1997). Pentru a caracteriza situaţia instituţiilor publice din România, după Revoluţia din decembrie 1989, un editorialist de la *Adevărul* titrează: „Instituţiile publice din România, între agonie şi extaz" (3 iulie 1997, p. 2), parafrazând titlul cărţii lui Irwing Stone, *Agonie şi extaz*. În fine, titlul altui film celebru, *Poştaşul sună întotdeauna de două ori*, apare transcris „Poştaşul visează întotdeauna de două ori" (*Academia Caţavencu*, 31 martie – 6 aprilie 1998, p. 8). Nu mai vorbim despre filmul regizorului Steven Spielberg, *Lista lui Schindler*, care a făcut o adevărată carieră în publicistica românească: „Lista lui Coşea", „Lista lui Toduţ", „Lista lui Tărăcilă", „Lista lui Bădiloiu", „Lista lui Stan", „Lista lui Sava", „Lista lui Ulici", „Lista lui Severin", „Lista lu' Mircea Sandu", „Lista lui NATO" (*România literară*, 12-18 noiembrie 1997, p. 11), ultimul exemplu fiind, se-nţelege, o creaţie a *Academiei Caţavencu*. În legătură cu procedeul acesta al parafrazării, merită amintită opinia unui mare scriitor, care e şi un mare jurnalist: Gabriel Garcia Márquez, care conduce o şcoală de jurnalişti, pentru formarea unor profesionişti ai genului. Acesta a luat în derâdere un ziar columbian, care a titrat un articol „Cronica unei urgenţe anunţate", o parafrază a romanului său, *Cronica unei morţi anunţate.* Citind articolul, autorul cel mai parafrazat din lume a spus: „Chiar nu sunt în stare ziariştii să-şi inventeze propriile titluri?" (*România literară*, nr. 5, 10-16 februarie 1999, p. 23).

3. *Ambiguitatea* este un procedeu retoric foarte folosit de jurnalişti, dovedind inventivitate, simţ al limbii etc. Titlurile bazate pe jocul

ambiguităţi presupun, din partea cititorului, pentru corecta lor „decriptare", anumite cunoştinţe istorice, politice, literare etc.: „Alienaţia civică a Convenţiei Democrate" (*Adevărul*, 1 aprilie 1998), unde numele organizaţiei apolitice, Alianţa Civică, membră a Convenţiei Democrate, s-a transformat în... „alienaţia civică". Un titlu, precum „Mânăstirea Secu", publicat de N.C. Munteanu în revista *22* (9-15 decembrie 1997, p. 3), face aluzie, prin omonimia dintre cunoscuta mănăstire din Moldova, Secu, şi forma prescurtată a fostei Securităţi (= Secu), la presupusa colaborare a unor feţe bisericeşti (preoţi, călugări) cu organele defunctei Securităţi. Voind să sugereze că fostul ministru al privatizării, Ulm Spineanu, lua comisioane în urma acţiunilor de privatizare, *Academia Caţavencu* scria: „Spineanu a mai comis(ion) o naţionalizare mică" (7-14 iulie 1997). „Piranda şi Pirandello" (*Adevărul*, 25 ianuarie 1993, p. 1) îşi intitulează articolul un jurnalist, în care se relatează despre un concurs Miss Piranda, la care s-au prezentat şi momente cultural-artistice în maniera teatrului lui Pirandello. Alteori, este speculată omonimia unor cuvinte: „Pentru Curtea de Conturi, «contul» rămâne deschis" (*Adevărul*, 18 februarie 1993, p. 2) sau „«Exacta» Oradea a ajuns exact în buzunarele directorilor" (*Adevărul*, 23 ianuarie 1993, p. 3); „Sârma s-a rupt în prelungiri" (*Ştirea*, 4 mai 1998, p. 4), în care se vorbeşte despre faptul că echipa de fotbal Industria Sârmei Câmpia Turzii a pierdut un meci tocmai în prelungiri. Vorbind despre lansarea, de către Partidul Alternativa României (PAR), a Manifestului Dreptei din România, manifest îndreptat, desigur, împotriva stângii din ţară, un autor scrie: „PAR-ul dă cu parul în stânga" (*Transilvania Jurnal*, 8 iunie 1998, p. 5). Sau un alt articol pe aceeaşi temă: „Un PAR «demolator»..." (*Adevărul de Cluj*, 8 iunie 1998, p. 12). Scandalul iscat ca urmare a traficului ilegal cu ţigări pe aeroportul Otopeni a inspirat numeroase titluri: „Preşedintelui i-a căzut ASSOSul din mână" (*Academia Caţavencu*, 28 aprilie – 4 mai 1998, p. 1) sau „Momentul adevărului ASSOSit" (*Dilema*, nr. 6, aprilie 1998, p. 2). Este indiscutabil că titlurile bazate pe jocuri de cuvinte constituie specialitatea *Academiei Caţavencu*, după cum rezultă şi din următoarele exemple: „Seratata muzicală" (10-16 martie 1998), cu referire la o serată muzicală organizată de Iosif Sava; „De Unu Mai rămâneţi la serviciu, Unu Mai bun nu găsiţi!" (28 aprilie – 1 mai 1998), unde acelaşi cuvânt are valori morfologice diferite. Comentând „războiul" dintre doi membri marcanţi ai Partidului Liberal, Nicolae Cerveni şi Dinu Patriciu, revista de moravuri grele parafrazează astfel un vers din „Hora Unirii": „Unde-s doi *putoarea* creşte" (14-21 aprilie 1998, p. 9).

Uneori, jocurile de cuvinte pot porni de la numele unor politicieni cunoscuţi. „Lui Boer i s-a terminat cu boieria", scrie *Adevărul* (14 mai 1998, p. 2), referindu-se la faptul că inspectorul şcolar general al

judeţului Suceava este cercetat de organele în drept pentru grave acuzaţii aduse ca urmare a gestionării în interes personal a unor fonduri financiare. „De ce a fost nevoie ca, la Bancorex, Vlad Soare *să răsară* din nou?”, se întreabă *Academia Caţavencu* (31 martie – 6 aprilie 1998, p. 3). Altădată, vorbind despre eludarea legii de către Nini Săpunaru, directorul general al vămilor, aceeaşi publicaţie constata: „Nini Săpunaru se spală cu legea pe cap” (17-23 martie 1998, p. 6). Comentând aviatorismul politic al primarului de Galaţi, Durbarcă, primar care a hotărât să intre în Alianţa pentru România, după ce anterior trecuse pe la PDAR, PSM şi PDSR, un titlu îi caracterizează astfel oscilaţiile politice: „Durbarcă pe valuri pluteşte uşor” (*Academia Caţavencu*, 8-14 iulie 1997, p. 5). Când cunoscutul fruntaş ţărănist, Ion Raţiu, a concediat-o pe Doina Bâscă de la *Cotidianul*, *Academia Caţavencu* a titrat astfel evenimentul: „Ion Raţiu a descoperit multe găuri în Bască”.

4. *Între figurile limbajului*, de o mare productivitate se dovedeşte a fi rima: „Unii cu faima, alţii cu spaima” (*Adevărul*, 9 ianuarie 1993, p. 3); „Cine nu mai poate, două mâini la spate” (*Adevărul*, 1 mai 1998, p. 6); „Mohora şi cu Verdeţ/ Au un viitor măreţ!” (*Academia Caţavencu*, 9-15 iunie 1998, p. 20), în care cei doi lideri ai unor partide de stânga sunt ironizaţi printr-un slogan tipic ideologiei comuniste; „Transhumanţa întăreşte performanţa” (*Fotbal plus*, 16-22 iunie 1996), sugestie rimată vizând importanţa antrenamentelor făcute de fotbalişti în staţiunile montane; „Au învins, dar n-au convins” (*Fotbal plus*, 12-18 iunie 1994), scrie un cronicar sportiv, cu referire la meciul Germania – Bolivia, terminat cu scorul de 1-0 pentru germani. Prin versurile „Trăinică şi Gavril/ bagă presei un fitil” (*Academia Caţavencu*, 12-18 mai 1998, p. 6), se incriminează atitudinea ostilă pe care miniştrii Traian Băsescu şi Gavril Dejeu au adoptat-o faţă de presă. Uneori, acest procedeu este utilizat mizându-se şi pe efectul cacofoniei: „Viorel, noi te iubim/ că ca tine nu găsim” (28 aprilie – 4 mai 1998, p. 10), cunoscutul om politic şi de afaceri, Viorel Cataramă, fiind făcut responsabil de eşecul afacerii SAFI, prin care au fost păgubiţi mii de cetăţeni. O variaţiune pe aceeaşi temă, „Puşcărie, te iubim,/ că ca tine nu găsim” (10-16 martie 1998, p. 7), relevă un adevăr trist al zilei de azi, când mulţi foşti puşcăriaşi preferă să se întoarcă în detenţie, unde li se asigură un pat şi o masă. „Cataramă Viorel/ vrea s-o pună de-un hotel” (8-14 iulie 1997) salută o nouă iniţiativă a omului de afaceri, iar „La Literatoru’/ s-a gripat motoru’ (9-15 septembrie 1997) semnalează terminarea resurselor financiare ale revistei de cultură, *Literatorul*.

5. *Titluri evazive, care derutează cititorii*. Există, în cazul unor astfel de titluri, o contradicţie între semnificaţia titlului propriu-zis şi conţinutul articolului. Un titlu precum „Timişoara se pregăteşte de

război” (*Realitatea bănăţeană*, 22 noiembrie 1994) este cât se poate de alarmant pentru cetăţeanul de rând, până când află că, de fapt, este vorba despre... disputele paşnice dintre Consiliul Local al municipiului Timişoara şi Consiliul Judeţean Timiş pe tema împărţirii banilor afectaţi administraţiei locale. În *Evenimentul zilei* (12 aprilie 1993, p. 2) citim că „Sâmbătă, la închisoarea Jilava,/ Reverendul luteran Richard Wurmbrand i-a învăţat pe deţinuţi cum să evadeze”. În subtitlu se face imediat precizarea necesară: „Dar numai prin credinţa în Iisus”.

În ziarul *Haaretz* din Israel, din 11 februarie 2007, s-a publicat o ştire cu următorul titlu: „Cercetători: o nouă carte – acuzaţia falsă de omor ritual a secolului XXI. Un istoric israelian: Evreii au folosit sângele creştinilor”, ştirea referindu-se la cartea intitulată *Paştele sângelui*, publicată în Italia, în care istoricul Ariel Toaff, profesor la Universitatea Bar Ilan, afirmă că acuzaţiile de omor ritual din orăşelul italian Trento, din anul 1475, erau întemeiate. A doua zi, cotidianul *Ziua*, din Bucureşti, a preluat doar partea a doua a titlului din *Haaretz*: „Un istoric israelian: Evreii au folosit sângele creştinilor”, chiar dacă, în cuprinsul articolului, sunt expuse rezerve în legătura cu această afirmaţie.

După ce SUA au anunţat că România nu va putea intra în NATO în primul val, acelaşi ziar a publicat o ştire în Cluj-Napoca, intitulată astfel: „România trece la represalii împotriva SUA”, în care era vorba tot despre un fapt banal, fără nici o legătură cu decizia administraţiei americane: consulul american de la Cluj-Napoca a fost... amendat fiindcă, la o trecere de pietoni, a ignorat culoarea roşie a semaforului! Încă un titlu din *Evenimentul zilei*: „Unei bătrâne i s-au furat dinţii din gură!”. Contrariat de imposibilitatea unei asemenea fapte, cititorul află că, în realitate, proteza bătrânei era în... poşetă! Asemenea practici, care trădează goana după senzaţionalul ieftin, nu sunt recomandabile. Ele pot atrage cititorul pe moment, dar a doua zi el nu va mai cumpăra ziarul, văzând care este calitatea informaţiilor ce i se oferă.

Acum câţiva ani, *Jurnalul naţional* a publicat un articol cu următorul titlu: „Un misionar creştin britanic a fost mâncat în Fiji”, cititorul putând crede că află despre un caz recent de canibalism. Explicaţia este însă alta: „Peste 600 de oameni, în frunte cu premierul din Fiji, i-au întâmpinat ieri, cu onoruri deosebite, pe descendenţii unui misionar creştin mâncat de membrii unui trib acum mai bine de 135 de ani. Localnicii din Nabutautau l-au invitat în satul lor pe stră-stră-strănepotul britanicului Thomas Baker şi pe rudele sale, pentru a-şi cere scuze, în mod oficial, pentru actul de canibalism comis de înaintaşii lor”.

Concluzii

Aşa cum arătam la începutul acestui studiu, o clasificare exhaustivă a titlurilor este imposibil de făcut, dată fiind multitudinea criteriilor şi a bogatului material fapticcese oferă cercetătorului. Unele dintre procedeele amintite mai sus se pot combina între ele.

Un articol din revista *22* (31 martie – 6 aprilie 1998, p. 12) se intitulează „Veceterapia de şoc", cuvântul fiind format de la iniţialele WC. Unele titluri sunt pur şi simplu invenţii de cuvinte: „Numeomania" (*Adevărul de Cluj*, 28 septembrie 1995, p. 5), în care se critică tendinţa exagerată de a da nume, adesea nesemnifivative, unor instituţii, şcoli, stadioane, parcuri etc. „Lamiştomaţia" (*Adevărul*, 2 februarie 1993, p. 1) satirizează felul nostru de a nu lua lucrurile în serios, iar „Vizitomania" (*Cotidianul*, 22 iunie 1998, p. 1) se referă la mania oamenilor politici români de a face vizite în străinătate. Alteori, se fac asociaţii între diverse personaje politice: „Wim Van Velzen-Ceauşescu ne dă indicaţii preţioase" (*Adevărul de Cluj*, 2 februarie 1998, p. 1), cu referire la amestecul parlamentarului european şi preşedinte al Uniunii Creştin-Democrate în treburile interne ale României.

Este indiscutabil faptul că unul dintre criteriile după care un cititor alege un ziar este şi capacitatea acestuia de a-i stârni interesul, prin titluri tentante, pline de elemente pitoreşti sau senzaţionale. De aceea, redacţiile acordă o importanţă tot mai mare titlurilor, folosind în acest sens o paletă largă de posibilităţi, de la procedeele grafice până la năstruşnice inovaţii lingvistice. Marile ziare americane au oameni specializaţi în alegerea celor mai adecvate titluri.

O bună cunoaştere a metodologiei titlului ne-ar putea feri de greşeli de tot felul, inclusiv de natură lingvistică, aşa cum este cazul titlului următor: „Dacă există o bucurie, este cea a parcurgerii *montării împreună*" (*Realitatea bănăţeană*, nr. 3, 1995, p. 7), în care e vorba despre *montarea* piesei *Electra*, de către regizorul Christian Hadjiculea, pe scena unui teatru timişorean. Ce-a vrut să spună autorul articolului şi ce reiese din titlul propus de el se vede foarte clar!

Tipologia titlurilor jurnalistice este mult mai complexă şi mai amplă, în comparaţie cu modul în care am prezentat-o noi în rândurile de mai sus, rânduri care doresc să fie doar începutul unor preocupări susţinute pe această temă, aparţinând deopotrivă jurnaliştilor şi teoreticienilor, cercetătorilor.

Teme pentru seminar

1. Comparaţi modul în care titlurile ziarelor româneşti au prezentat, în funcţie de orientarea lor politică, rezultatele alegerilor generale şi prezidenţiale (din 1996, 2000 sau 2004) sau

alte evenimente sociale şi politice (mineriadele, moartea lui Corneliu Coposu etc.).

2. Analizaţi reflectarea limbii de lemn în titlurile jurnalistice, anterioare Revoluţiei din 1989, luând în calcul atât presa scrisă, cât şi programele de radio şi TV ale perioadei respective.

3. Demonstraţi specificul titlului jurnalistic în etapa presei proletcultiste (anii 1948-1965) şi în aceea a perioadei ceauşiste, cu deosebire în anii cultului personalităţii (1971-1989).

4. Arătaţi cum s-au reflectat aceleaşi evenimente (războiul din Golf, moartea prinţesei Diana, cazul Monica Lewinski etc.) în titlurile folosite de ziarele româneşti şi străine. Care ar fi deosebirile, la acest nivel, dintre presa americană şi cea europeană?

5. Găsiţi şi alte categorii de titluri jurnalistice, în afara tipologiei stabilite mai sus.

6. Subliniaţi diferenţele dintre titlurile din presa scrisă şi cele din presa audiovizuală.

7. Identificaţi asemănări şi deosebiri între titlul *literar propriu-zis* şi titlul *jurnalistic*.

8. Comentaţi, pe bază de exemple, titluri care derutează cititorul, din cauza inadecvării acestora la conţinutul articolelor respective.

9. Analizaţi posibilităţile grafice de reliefare a titlurilor jurnalistice, ţinând cont de tehnicile moderne ale tehnoredactării. Subliniaţi legăturile posibile dintre titluri şi imaginile (fotografiile) folosite.

10. Urmăriţi acelaşi eveniment reflectat în mai multe cotidiene şi arătaţi specificul titlurilor, în funcţie de profilul şi orientarea fiecărei publicaţii.

Bibliografie

Badea, Ştefan, 1997, „Relaţia dintre titlu şi poezie”, în *Biografia poeziei eminesciene. Constituirea textului poetic*, Viitorul Românesc, Bucureşti.

Bercea, Livius Petru, 1995, „Titlurile în presă”, *Realitatea bănăţeană*, nr. 2-4, p. 7.

Bergengruen, Werner, 1960, *Titulus*, Verlag der Arche, München.

Buder, Guido, 1982, *Titel und Text. Information und Wirkung des italienischen Novellentitels (G. Verga, L. Pirandello, A. Moravia) vor und während der Textlektüre* (Reihe Romanistik, 28), Rheinfelden.

Cvasnîi, Cătănescu, Maria, 2006, *Retorică publicistică. De la paratext la text*, Editura Universităţii din Bucureşti, Bucureşti, 2006.

Cvasnîi, Cătănescu, Maria, 2007, „Titlul jurnalistic”, în Ilie Rad (coord.), *Stil şi limbaj în mass-media din România*, Polirom, Iaşi, pp. 23-94.

Duchet, Claude, 1973, „«La Fille abandonnée» et «La Béte humain». Eléments de titrologie romanesque", *Littérature*, 12, pp. 49-73.
Heffernan, James A.W.; Lincoln, John E., 1990, „Composing a Title", în *Writing. A College Handbook*, W.W. Norton & Company, New York, Londra.
Hellwig, Peter, 1984, „Titulus oder Ober den Zusammenhang von Titeln und Texten. Titel sind ein Schlüssel zur Textkonstitution", *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, nr. 1.
Hoek, Leo H., 1972, „Description d'un archonte: Preliminaires a une théorie du titre a partir du Nouveau roman", în J. Ricardou, F. Van Rossum-Guyon (ed.), *Nouveau Roman: hier, aujourd'hui*, vol. I, Paris, pp. 289-306 (*Discussion*, pp. 307-326).
Hoek, Leo H., 1973, *Pour une sémiotique du titre*, nr. 20-21, seria D, Université di Urbino.
Hoek, Leo H., 1981, „La Marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une practique textuelle", *Approaches to Semiotics*, 60, La Haye, Paris, New York.
Husson, Didier; Robert, Olivier, 1991, *Profession Journaliste*, Eyrolle, Paris.
Nistor, Corneliu, 1992, „Semnele titlului", *Excelsior*, an I, nr. 4, pp. 21-23.
Popa, Dorin, 2002, „Titlul", în *Textul jurnalistic. Genuri şi specii*, Editura Universităţii „Al.I. Cuza", Iaşi.
Popa, Marian, 1971, „Titluri", în *Modele şi exemple. Eseuri necritice*, Eminescu, Bucureşti.
Popescu, Cristian Florian, 2003, „Titrarea. Rescrierea, revizuirea textului", în *Manual de jurnalism*, I. *Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale*, Tritonic, Bucureşti.
Preda, Sorin, 2006, „Titlul", în *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Polirom, Iaşi.
Randall, David, 1998, *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Polirom, Iaşi.
Rothe, Arnold, 1970, *Der Doppeltitel. Zu Form und Geschichte einer literarischen Konvention*, Wiesbaden.
Rothe, Arnold, 1985, „O convenţie neglijată: titlul (I)", *Revista de istorie şi teorie literară*, an XXXIII, nr. 1, ianuarie-martie, pp. 64-69. (La sfârşitul acestui eseu, Sorin Mărculescu ne informează că el face parte din „importanta monografie de 450 pp., rod al unor preocupări mai vechi" şi care „este în curs de apariţie": *Der literarische Titel. Funktionen und Formen.* Nu ştim dacă lucrarea anunţată a mai apărut.)
Sanding, Barbara, 1971, *Syntaktische Typologie der Schlagzeile*, Hueber Max GmbH & Co KG, München.
Schneider, Wolf; Esslinger, Detlef, 1993, *Die Überschrift. Sachswange,*

Fallstricke, Versuchungen, Rezepte, List Verlag, München, Leipzig. (Cititorul interesat mai poate consulta: G. Bengel, 1969, „Zur Syntax der Schlagzeile", *Duden Beitrage*, 37; H. Friedel, 1965, „Überschriften, die functionieren", *Praktischer Journalismus*, Hg. von der Deutschen Journalistenschule, München, nr. 84, 1-4; F. Michael, 1949, „Technik der Überschrift", *Die deutsche Zeitung. Zts. des nordwestdeutschen Zeitungsverlegervereins*, 3, nr. 12, 7-8, Düsseldorf.)

Thom, François, 1993, *Limba de lemn*, Humanitas, Bucureşti.

Wulff, Hans J., 1979, *Zur Textsemiotik des Titels*, Münster.

***, 1996, *Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language*, Gramercy Books, New York, Avenel.

***, 1975, *Dicţionarul explicativ al limbii române (DEX)*, Editura Academiei Republicii Socialiste România, Bucureşti.

Stilul jurnalistic

Carmen Neamţu

Există un stil propriu al presei?

În continuare vom prezenta un rezumat al principalelor direcţii de cercetare privind *stilul publicistic*, ca parte a sistemului stilistic al limbii române. Vom vedea care sunt particularităţile scriiturii de presă în comparaţie cu alte limbaje/stiluri şi vom trasa câteva calităţi ale stilului publicistic.

Pentru limba română literară se acceptă, în general, existenţa a trei stiluri funcţionale: *beletristic* (artistic), *ştiinţific* şi *juridic-administrativ*. S-a mai vorbit despre existenţa unor varietăţi care pot fi încadrate în alte categorii: *publicistic* (Paula Diaconescu, Dumitru Irimia, Alexandru Graur, Gheorghe Bolocan), *familiar* sau *colocvial* (Iorgu Iordan, Constant Maneca), *oratoric* (Iorgu Iordan, Paula Diaconescu), *epistolar* şi *telegrafic* (Lidia Sfîrlea).

Privire istorică asupra stilului publicistic

Stilul ca deviere de la norma limbii

După Paula Diaconescu (1974), s-au impus în limbă: *stilul ca deviere* (calitativă sau cantitativă) de la norma limbii şi *stilul în relaţie cu sistemul limbii*, când se obţin variantele ce depind de factori extralingvistici, socioculturali etc. Stilul cultivat se reduce, în principal, la două categorii: *stilul artistic* (bazat pe funcţia poetică, centrată pe formă şi exprimând atitudinea faţă de mesaj ca atare) şi *stilul nonartistic* (tehnico-ştiinţific, oficial-administrativ şi publicistic). Pornind de la funcţiile limbajului, Paula Diaconescu remarcă *stilul tehnico-ştiinţific*, ce pune accentul pe funcţia referenţială a limbajului, *stilul oficial-administrativ* (cu accentul pe funcţia conativă, pe destinatar) şi *stilul publicistic*, centrat pe funcţia fatică, adică pe menţinerea contactului emiţător-receptor din discurs. Tabelul de mai jos cuprinde, în sinteză, principalele departajări stilistice făcute de autoare:

Stilul publicistic	Stilul tehnico-ştiinţific	Stilul artistic
a) Presa contribuie la răspândirea lexicului modern. b) Presa a ajutat la fixarea normei gramaticale, la exprimarea cât mai exactă a ideilor. c) Stilul publicistic prezintă cea mai mare receptivitate faţă de inovaţie în limbă. d) Autoarea analizează *limba presei* în două perioade: 1829-1860, când se observă deosebiri de evoluţie pe regiuni şi 1860-1900, când se remarcă dezvoltarea unei variante de stil sobru, după modelul informaţiei din stilul ştiinţific. e) Se remarcă precizia construcţiilor, în stilul publicistic.	a) Este stilul transmiterii de informaţii sub formă de raţionamente, în domeniul ştiinţei, tehnicii etc. b) Se remarcă sintagmele care au la bază un raţionament (deci ţin de logica discursului) şi relatarea obiectivă, claritatea, în conformitate cu norma neutră a limbii literare.	a) E cel mai eterogen stil, pentru că funcţia expresiv-estetică nu exclude, teoretic, nici un tip de exprimare posibilă.

Stilul publicistic este „expresia publicizării”

Dumitru Irimia (1986) distinge mai multe niveluri stilistice ale limbii: *nivelul stilistic general al limbii naţionale* (preocupat de raportul text-limbă), *nivelul stilurilor colective* (centrat pe raportul text-mesaj-referent), *nivelul stilurilor individuale* (cu referire la raportul text-emiţător) şi *nivelul stilurilor interne* (accentuând raportul text-imagine). Nivelul stilistic general al limbii naţionale cuprinde: *limbajul popular* (instrument pentru cultura populară), *limba literară* (instrument pentru cultura erudită) şi *limbajul poetic* (instrument al poeziei). *Stilul publicistic* apare în condiţiile întemeierii şi dezvoltării presei, având *o funcţie conativă*, de menţinere a relaţiei dintre emiţător şi receptor în comunicare. Structura textului redactat în stilul jurnalistic este condiţionată de *destinatar*, *entitate colectivă* şi *eterogenă*.

Stilul publicistic este expresia publicizării, a interpretării pentru public a vieţii social-politice şi cultural-ştiinţifice, naţionale şi internaţionale (D. Irimia, 1986, p. 185). Tabelul de mai jos cuprinde, în sinteză, principalele departajări stilistice făcute de autor:

Stilul beletristic şi cel ştiinţific	Stilul publicistic
a) În cele două stiluri, se ignoră receptorul, punându-se accent pe construirea de universuri imaginare, desfăşurarea proceselor de semnificare artistică şi exprimarea exactă a datelor universului real. b) În cele două stiluri, destinatarul nu e absent, ci prezent „indirect".	a) Textul, în stilul publicistic, are un caracter bipolar: „în sine" (comunică date despre realitate), iar în raport cu protagoniştii, are o *dominantă persuasivă* (ce atrage după sine concentrarea minimă) şi o *concentrare semantică maximă* (pentru textele informative şi cele de mică publicitate). b) Emiţătorul transmite informaţii şi aspiră să consolideze diferite convingeri social-politice şi ideologice.

În ceea ce priveşte raportul cu sistemul limbii, *stilul publicistic rămâne în interiorul sistemului limbii naţionale*, textele interferând cu elemente de limbaj grafic (fotografii, scheme, cifre, procente etc.). Raportat la limba literară – norma generală, D. Irimia vede, în stilul publicistic, un *mediator* între varianta limbii naţionale scrise şi cea orală, *tinzându-se spre impunerea variantei scrise literare.* Stilul publicistic are, astfel, rol *în fixarea normelor limbii române literare moderne.* Analizând raportul stil colectiv – stil individual, *emiţătorul oscilează între înscrierea într-un cadru stilistic prestabilit şi tendinţa spre manifestarea propriei individualităţi.*

Lingvistul distinge mai multe variante (D. Irimia, 1986, p. 193) de texte ce apaţin stilului publicistic: *variante de texte informative, neutre stilistic*; *variante de texte publicitare*; *variante didactice*, *texte de popularizare ştiinţifică* etc.*, aflate la graniţa dintre stilul ştiinţific şi cel publicistic.* Varianta gazetărească a textelor interpretative (pamflete, cronici etc.) *are un grad maxim de expresivitate, fiind apropiată de stilul beletristic*. *Varianta textelor de dezbatere* (interviu, anchetă, masă rotundă etc.) se apropie de stilul conversaţiei, permiţând manifestarea stilului individual.

> Mai mult ca în celelalte stiluri, în stilul publicistic, din cauza şi a ritmului rapid în care se cer elaborate enunţurile, se manifestă frecvente abateri de la norma generală, prin fapte individuale de vorbire şi nu de puţine ori prin erori lingvistice nefuncţionale, explicabile, uneori, şi prin neglijenţa publicistului (D. Irimia, 1986, p. 194).

Stilul publicistic e pentru un public larg

După Alexandru Graur (1970), *stilul publicistic există din punct de vedere lingvistic*, prezentând o selecţie lexicală aparte şi o frecvenţă ridicată a clişeelor, neologismelor, termenilor sociali, politici etc. Din punct de vedere extralingvistic, stilul publicistic se distinge prin *suportul său material* datorită căruia intră în circulaţie (în ziare, radio, TV etc.):

> Nici un fel de producţie scrisă sau vorbită nu se adresează

> publicului atât de larg ca presa (…), prin urmare, în presă trebuie urmărit ca fiecare cuvânt să fie clar înţeles peste tot, nicăieri spaţiul nu este atât de îngust şi nu trebuie făcută atâta economie de cuvinte ca în presă (Al. Graur, 1970, p. 23).

Gheorghe Bolocan (1961) porneşte de la constatarea că *stilul publicistic* prezintă o *selecţie lexicală aparte*, aplicând, în cercetarea sa, metoda statisticii lingvistice. *Stilul publicistic se schimbă (din punct de vedere lexical) mai repede decât orice alt stil*, consideră autorul. El cercetează eşantioane de text din perioade diferite (1920-1939 şi 1950-1960) şi specii publicistice diverse (de la informaţii de ziar, la articole de fond, editoriale, comentarii politice, reportaje, cronici, pamflete, eseuri etc.). Polemizează cu afirmaţiile lui Ion Coteanu (din *Limba Română*, nr. 2/1960), considerând că:

> ceea ce deosebeşte stilurile între ele e vocabularul, cu întreaga lui gamă de nuanţe semantice, gradul de expresivitate, coloritul emoţional şi sintaxa. Deosebirile de vocabular (…) nu se manifestă numai prin preferinţa pentru anumite nuanţe semantice, ci pur şi simplu prin preferinţa pentru un anumit cerc de unităţi lexicale, adică prin prezenţa unui vocabular fundamental propriu, indiferent că unele dintre acestea apar sau nu în alte stiluri (Gh. Bolocan, 1961, p. 38).

Astfel, *stilul publicistic* s-ar caracteriza prin „existenţa unui lexic politico-social specific, prin existenţa unui strat lexical bine delimitat, ce cuprinde 660 de unităţi lexicale – care, ca şi terminologia în stilul ştiinţific, dă un colorit compoziţiei" (Gh. Bolocan, 1961, p. 38).

Gheorghe Bolocan crede că Ion Coteanu „confundă caracteristicile de sistem ale stilului gazetăresc cu aşa-zisa redactare nefericită" (Gh. Bolocan, 1961, p. 39). Ceea ce i se reproşează stilului publicistic, în studiul lui Ion Coteanu, e *caracterul neomogen al limbajului presei.* Or, tocmai caracterul neomogen îi conferă statutul de stil autonom, consideră Gheorghe Bolocan.

> Însuşi faptul că în ziare apar elemente din toate stilurile e suficient ca să putem vorbi despre un stil al presei. O unitate care are puncte comune cu toate celelalte unităţi se dovedeşte, chiar prin aceasta, diferită de toate (Gh. Bolocan, 1970).

Lingvistul vorbeşte despre *preponderenţa substantivului* (Gh. Bolocan, 1970, p. 24), în stilul publicistic, în timp ce, în stilul beletristic, verbele ar avea întâietate:

> Stilul publicistic are o existenţă incontestabilă. Faptul acesta este dovedit prin fondul lexical de bază al acestui stil, care are caracteristici proprii: prezenţa unui mare număr de neologisme, în majoritatea cazurilor de origine franceză (Gh. Bolocan, 1970,

p. 68).

Stilul publicistic începe să se constituie ca unitate funcţională a limbii române literare după anul 1830 sau, mai precis, după 1840, perioadă care coincide, la noi, cu o puternică influenţă franceză (Gh. Bolocan, 1970, p. 60).

Olga Bălănescu (1996, 1997) se opreşte asupra *limbajului comercial* în limba română contemporană, catalogându-l, în configuraţia stilistică a acesteia, ca *variantă a stilului administrativ. Stilului comercial* ar cuprinde *corespondenţa comercială* (care poate fi obiectivă şi subiectivă), *literatura de specialtate* şi *textele de popularizare* (care urmăresc să determine în receptor un anumit comportament).

Aplicând criteriul accesibilităţii, Olga Bălănescu organizează limbajul de specialitate românesc sub forma unei piramide, la baze căreia se află (alături de limbajul nonartistic ştiinţific şi de cel nonartistic administrativ) limbajul cu gradul de accesibilitate maxim, limbajul nonartistic publicitar.

Stil publicistic *versus* stil gazetăresc

Ion Coteanu este de părere că „problema modernizării limbii române literare e în primul rând problema constituirii stilurilor ei actuale” (1961, p. 53). Astfel, avem doar trei stiluri fundamentale: stilul literaturii artistice, stilul ştiinţific şi stilul administrativ.

După autor, *stilul publicistic* „nu-şi justifică existenţa nefiind o unitate funcţională a limbii” (I. Coteanu, 1961, p. 57). Aşadar, stilul publicistic n-ar cuprinde trăsături proprii suficiente, care să justifice existenţa lui independentă, *un articol din presă putând ţine de stilul ştiinţific atunci când conţinutul lui e ştiinţific*. Autorul discută şi cazul unei excepţii în limba română, contrazicându-se:

> într-o situaţie deosebită pare a fi *stilul gazetăresc*, prin care se înţelege de asemenea un număr de procedee specifice. Am văzut că diversele tipuri de publicaţii nu sunt scrise integral în acelaşi stil. E foarte limpede că, de exemplu, un articol de popularizare a unei idei sau descoperiri ştiinţifice, deşi se încadrează în stilul ştiinţific, nu prezintă cititorilor întreaga argumentare logică din studiile de acelaşi fel în care omul de ştiinţă emite o teorie nouă sau dă o interpretare nouă faptelor (I. Coteanu, 1961, pp. 57-58).

După Ion Coteanu,

> un *stil gazetăresc* devine o imposibilitate. Desigur, orice problemă poate fi tratată gazetăreşte, dar această chestiune nu mai priveşte stilul limbii, ci aspectul pe care îl iau uneori compunerile scrise, căci şi o nuvelă, o piesă de teatru pot fi scrise gazetăreşte. (…) orice stil reprezintă un ansamblu de procedee lingvistice specifice unui domeniu de activitate omenească (1960, pp. 62-63).

Stilul publistic: ce noţiune vagă!

Cristian Florin Popescu şi Radu Bâlbâie (1998, pp. 108-109) văd în *stilul publicistic*

> o noţiune vagă, din cauza extensiei conotaţiilor sale, date de diversitatea cvasiinfinită a situaţiilor reale, pe care jurnalismul le reflectă. Mărcii personale a autorului textului i se adaugă aceea a diferenţelor dintre canalele de difuzare în masă.

Din această perspectivă, vorbim despre un *stil de agenţie*, *unul de televiziune şi radio*, un *stil specific presei tipărite*, cu numeroase zone de interferenţă între ele. Două aserţiuni par însă a întruni acordul unanim: 1) stilul jurnalistic este o deviere (unii o numesc degradare) a stilului literar; 2) există o anumită uniformizare stilistică ce derivă din funcţia de serviciu pe care o îndeplineşte mass-media. Accentul se mută de la personalitatea semnatarului, la conţinutul mesajului, de la cum se spune la ce se spune. Rigorile predării materialelor de presă la timp (*deadline*, în limba engleză), ale limitelor de spaţiu (de timp în audiovizual) şi existenţa publicului heteroclit impun drept calităţi ale stilului jurnalistic *concizia*, *varietatea* (oferită în primul rând de varietatea realităţii, care impune varietatea lexicală), *accesibilitatea*, *claritatea*, *acurateţea*. Reportajul, de exemplu, am putea spune că readuce, ca scriitură, stilul jurnalistic în proximitatea stilului literar.

Stilul publicistic: simplu, concret, viu

După Philippe Gaillard (2000, pp. 126-130),

> *stilul jurnalistic* în sens strict, adică scriitura propriu-zisă, vizează, ca şi compoziţia, să *înlesnească înţelegerea textului de către cititor*. De asemenea, are drept scop şi să facă lectura atrăgătoare, să transforme cititorul în martor indirect al faptelor (p. 126).

După autorul francez, „stilul jurnalistic trebuie să fie *simplu*, *concret*, *viu*” (p. 127).

În tabelul de mai jos, vom rezuma atributele stilului jurnalistic aşa cum apar în lucrarea lui Philippe Gaillard.

Simplitatea stilului jurnalistic	Caracterul concret, obiectiv şi precis al stilului jurnalistic	Vivacitatea stilului jurnalistic
1. Este caracteristica dominantă a stilului jurnalistic: „Orice articol trebuie să fie pe înţelesul cititorilor cei mai puţin cultivaţi" (p. 127). 2. Este calitatea cel mai greu de obţinut: „Ea vizează în primul rând vocabularul – şi acest lucru e destul de evident" (p. 128). 3. „Simplitatea gramaticală impune evitarea folosirii unei topici dificile şi preţioase." (p. 128)	1. „E de cel mai mare ajutor pentru rigoarea cu care trebuie tratată informaţia." (p. 128) 2. „Cea mai mică urmă de vorbărie inutilă îl va distruge pe cititor şi îl va îndepărta de acţiunea în care am fi vrut să-l facem să pătrundă. Fiecare propoziţie şi aproape fiecare cuvânt trebuie să aducă un element de informaţie. De aici decurge importanţa selecţiei şi a preciziei fiecărui substantiv sau adjectiv, a eliminării sistematice a oricăror adjective sau adverbe vagi sau inutile." (pp. 128-129)	1. „În mod firesc, simplitatea şi precizia dau stilului o anumită vivacitate." (p. 129) 2. Pentru a fi *plin de viaţă*, pentru a capta cititorul, autorul recomandă: a) redactarea la timpul prezent; b) propoziţiile incidente; c) introducerea de citate; d) imaginile vizuale; e) comparaţiile.

Se cuvine oare să adăugăm acestor trei calităţi o a patra – *corectitudinea lingvistică*? – se întreabă autorul. Aceasta ar trebui să fie de la sine înţeleasă, dar, vai!, lucrurile nu stau deloc aşa (…) Neglijenţa ziaristului (…) nu e numai un defect profesional, ci este şi o lipsă de respect faţă de munca sa (pp. 129-130).

Logoree în gazetărie

Problema existenţei unui stil aparte al presei se pune şi după 1989, când libertatea postrevoluţionară a cuvântului „produce logoree" în gazetărie (A. Pleşu, 1997)[1].

Andrei Pleşu distinge două *extreme stilistice* în stilul publicistic, între care „articlierii de duzină" nu sunt în stare să găsească justa măsură: *abuzul didactic* şi *abuzul satiric*.

Gazetarul pe care îl avem în vedere (cel didactic, n.n.) cade victima unui delir de competenţă şi demagogiei adiacente. Plasat foarte sus, deasupra prostimii, dar şi deasupra guvernanţilor, el ştie, dojeneşte şi dă sfaturi. E marţial. E îngrijorat. E fudul. Musteşte de indicaţii, e ros de indispoziţii şi abundă în admonestări. Scrisul său aspiră la acreala normativă şi morga sapienţială. Sună cam aşa: „Executivul trebuie să fie ferm… fermitatea nu trebuie să însemne duritate… Guvernanţii nu trebuie să uite că… Guvernul Ciorbea are datoria să fie la înălţimea încrederii acordate… Foarte bine că au luat măsurile care se impuneau… Guvernanţii n-au ţinut seama de avertismente şi acum nu fac decât să culeagă ce au semănat… Au datoria să coboare zi de zi în mijlocul oamenilor şi să le explice… e momentul ca… Era cazul să…". Textul e compus ca o mică oră de

dirigenţie, cu supravieţuiri caracteristice din formulistica judeţenelor de partid, cu platitudini pompoase, vigilenţe amare, tomberoane, tobe şi başi. Cititorul candid nu poate decât să regrete, la sfârşitul lecturii, că semnatarul unui asemenea text nu conduce trebile ţării, că le lasă, crud, pe mâinile unor neisprăviţi.

La extremitatea cealaltă a stilului publicistic stă dominanta satirică a autorului de texte jurnalistice:

Gazetarul nu mai oficiază pedagogic, scrie Pleşu. Optează pentru stilul sfichiuitor. E vioi, săltăreţ, plin de apropo. Politica e manejul băşcăliei lui isteţe, a grimaselor lui de „băiat deştept". Efectul care însoţeşte frecvent acest exerciţiu este vulgaritatea. Autorul cultivă o colocvialitate de birt, genul „băi guvernanţilor"; sau „păi care dialog, stimabililor?". Totul se scaldă într-o nonşalanţă de ţaţă emancipată. Interlocutorul e întâmpinat cu locuţiuni din repertoriul oralităţii joase („dumnealui se face că plouă"), sau al ţâfnei de periferie („Ei, i-auzi"). Din când în când, o ipocrită piruetă retorică („Mă-nşel?", „N-oi fi auzit bine?") sau o concesie şmecheră, în noul limbaj de lemn („Corect!").

Stil dominat de amatorism, de glandă, de feeling

Andrei Pleşu radiografiază exact şi cu umor stilul presei româneşti de azi, o presă mult prea pătimaşă, patetică şi încrâncenată, dominată de improvizaţie profesională şi literară. În completare la cele spuse de strălucitul eseist, putem cita aici şi afirmaţiile ziaristului Cornel Nistorescu care, întrebat cum vede evoluţia presei româneşti din 1989 încoace, a răspuns, cu o ironie scăpărătoare, că *jurnalismul e încă dominat de amatorism, de glandă, de* feeling: „La noi, o presă în stil anglo-german sau în stil francez ar arăta ca un domn în papion, dar în fundul gol, pierdut într-o populaţie de salopete" (C. Caragea, 2000, pp. 63-64). Presa românească este într-o continuă primenire de limbaj, de stil, încercând, dincolo de a copia formulele consacrate ale celei occidentale, o adaptare a tehnicilor la fondul autohton românesc.

Să spui puţin, dar într-o manieră interesantă

Aşadar, calităţile unui text de presă ar putea fi, aşa cum observa şi Douglass Wood Miller (în revista *Presa noastră*, nr. 5/2004, pp. 43-47), citând din manualul de stilistică al ziarului *Indianapolis News*: *simplitatea*, *sinceritatea*, *exactitatea* şi *miezul*.

Nu căuta niciodată stilul rafinat, nu folosi niciodată cuvinte mari acolo unde pot fi folosite cuvinte obişnuite. Intră drept în esenţa problemei, renunţă la preludii zgomotoase sau la introducere. Opreşte-te după ce ai expus ce era de expus, lasă concluziile sau finalurile moralizatoare.

Miller este convins că structura informaţiilor prezente aici e dictată de condiţiile lecturii de ziar.

> În majoritatea cazurilor ziarul este citit mai în pripă decât orice altceva. În consecinţă, stilul lui trebuie să fie de aşa natură încât să poată fi citit „din fugă”. (…) Un stil lent, greoi, nu va face faţă cerinţelor create de condiţiile unei asemenea lecturi. Uşurinţa cititului devine o premisă. Claritatea este esenţială. (p. 43)

Deseori, în articolele lor, jurnaliştii preferă expresii de genul: „în cadrul… (organizaţiei, partidului, familiei etc.)”, „la nivelul… (judeţului, ziarului, comandamentului etc.)”, în locul formulărilor mai simple şi mai scurte, care sunt percepute de semnatari ca fiind prea banale sau mai puţin culte. Iată doar câteva exemple în acest sens:

> La nivelul judeţului Braşov au fost înfiinţate mai multe comandamente de gestionare a crizei inundaţiilor.
> În cadrul atelierului de confecţii Teba se lucrează în două schimburi.
> În cadrul familiei noastre, fiecare are lista lui cu îndatoriri casnice.

Este posibil ca nevoia de precizare sau de concretizare a ideii să ducă la amplificarea mijloacelor lingvistice şi la apariţia unor formulări pleonastice: „în mijlocul (sânul) familiei”, „pe întinsul câmpiei”, „în timpul zilei” etc., unde determinările înlocuiesc o prepoziţie: „în familie”, „pe câmpie”. Aceste formulări au devenit supărătoare prin frecvenţa utilizării lor în presă. De aceea, este bine să fie evitate, căci ele nu fac altceva decât să traducă comoditatea în exprimare a jurnaliştilor.

Pe de altă parte, exagerarea conciziei în scris poate aduce cu sine neclaritate. Să nu uităm, aşadar, adevărul vorbelor lui Horaţiu, în *Ars poetica*, „Încerc să fiu scurt şi devin obscur”. Iată şi câteva exemple de concizie comică, culese din *Informaţia Bucureştiului*, din 19 iunie 1967, p. 1, şi 26 mai 1967:

> „Ca o răsplată a muncii şi un mijloc stimulativ pentru toţi elevii, la Liceul Ion Neculce a fost înmânat celui mai bun elev din şcoală un bust transmisibil, reprezentând pe cronicarul Ion Neculce.”
> „Încă în anii primului război mondial a fost discutat proiectul de construire a unui tunel subteran sub strâmtoare.”

Următorul exemplu l-am găsit în revista *Presa noastră*, nr. 6, plasat după un articol al lingvistului Al. Graur:

> „Un gât frumos contează foarte mult pentru o femeie. El dă întregii siluete o linie graţioasă care atârnă greu în balanţa avantajelor”.

Scriitura de presă, remarca şi Jacques Mouriquand (în *L'Écriture Journalistique*, 1997, p. 3) trebuie să se situeze între lectura de plăcere şi informarea exactă. „Ea trebuie să fie eficace: să spună multe în fraze puţine şi într-o manieră atractivă".

Stil grandilocvent pe fondul dramatizării conţinutului ştirii

Analiza articolelor de presă scrisă relevă tendinţa jurnaliştilor de presă cotidiană spre un stil grandilocvent, din dorinţa de a dramatiza conţinutul ştirii. Astfel, evenimentul capătă proporţii mult dincolo de limitele lui reale, jurnalistul amplificând dimensiunile faptelor la care se referă. În stilistică, procedeul se numeşte hiperbolizare. În presa scrisă, exagerarea a vândut întotdeauna bine ziarul. Tocmai de aceea, o biată lăcustă care a mâncat câteva fire de porumb trebuie să devină „lăcusta marocană care roade acum livada" (vezi *Observator*, nr. 2041). Textul catastrofic este amplificat de fotografii mărite ale insectei criminale (ca în articolul amintit mai sus). De cele mai multe ori, în asemenea situaţii, ziaristul jonglează cu artificii grafice menite să alarmeze cititorul asupra importanţei subiectului. Cel mai des folosit fond este negativul. Asocierea lui cu fotografia unei fete sumar îmbrăcate, care sparge, dintr-o greşeală de paginare, un text cu titlul „Fiu de poliţist, audiat în cazul uciderii fiului judecătorului Trifa" (*Observator*, nr. 2040, p. 1) creează un efect mai degrabă comic, opus celui dorit, credem, de jurnalist.

Într-o goană continuă după cititori/privitori, după senzaţional, jurnaliştii caută, aşadar, insolitul comportamental, ciudăţenile care oripilează, întâmplările care scandalizează, fiind tentaţi să trateze şi informaţiile serioase în manieră „soft", atribuindu-le titluri mari, atrăgătoare, colorate ţipător, unele fără nici o legătură cu realitatea prezentată.

Ce înseamnă un limbaj simplu?

– A uza de cuvinte a căror transparenţă semantică duce fără dificultăţi şi fără ocolişuri la obiect. Astfel, vom prefera în scris restrângerile de cuvinte: *pentru* (în loc de *cu scopul de a…*), *deşi* (pentru *în ciuda faptului că…*), *deoarece* (în locul mai lungului *având în vedere faptul că…*).
– A te folosi de un limbaj lipsit de neclarităţi, neambiguu.
– Tot limbaj simplu este şi limbajul propriu, unde sensul întâlneşte, fără divagaţii, forma verbală cea mai directă şi mai adecvată.
– Vorbim despre un stil preţios, bombastic, când se încalcă tocmai acest principiu al simplităţii.
– Lingviştii disting între:

Stilul preţios neologic	Stilul preţios populist
Este excesiv în întrebuinţarea neologismelor: – *dignitate, defidenţă, mefienţă, intravabil, inavuabil, indimenticabil* etc.	Apelul la cuvinte şi forme rar întrebuinţate, ieşite din uz sau chiar create în locul celor obişnuite: *a zămisli, plăzmuire, a tălmăci, a tâlcui, a fiinţa*...

Analizând evoluţia presei postdecembriste, se observă o trecere a interesului jurnalistic cotidian de la o presă militantă, de partid, spre una a faptului minor, cu impact însă asupra cititorului, tocmai pentru că îl atrage din punct de vedere emoţional. Analistul Niculae Constantin Munteanu afirma, imediat după 1989, că nu există ştire pe care măcinatul psihotic al rotativelor să nu o transforme, cvasiautomat într-un fapt divers: „Bancul românesc a murit lăsând în urmă, nu mai puţin strălucitor şi plin de diversitate, faptul divers". Adică, am putea adăuga noi, o colecţie de *stăr i-limită*, un buletin cotidian al spitalului, morgăi şi cimitirului.

Dacă ştirea are o structură deschisă, conţinând informaţie ce trebuie continuată prin alte genuri ale presei (interviu, reportaj, anchetă), faptul divers conţine o informaţie totală, orice adaos devenind inutil. O crimă din gelozie, o sinucidere stârnesc uimirea cititorului mai accentuat decât o ştire cu un asasinat politic, iar situaţiile neobişnuite care se ivesc în cadrul faptului divers nu fac decât să-i crească numărul de cititori. Astfel, observă şi Dumitru Solomon (*Dilema*, nr. 456, p. 19),

> ziariştii tineri s-au deprins să scrie cu voluptate despre tare iremediabile şi orori abominabile, aşa că nu-i preocupă decât violarea babelor singuratice, magia albă sau neagră, accidentele de circulaţie, bătăile dintre beţivi, poluările, prostituatele, crimele pasionale şi chifteluţele de la conferinţele de presă. (…) Presa noastră arată de regulă sumbră şi dătătoare de fiori, înviorată din când în când fie de căsătoria, scandalurile sau divorţul unor vedete fabricate peste noapte, fie de revelaţia unor demnitari occidentali care au descoperit pe hartă România, chiar dacă nu i-au desluşit încă numele capitalei.

Ion Cristoiu, părintele presei senzaţionale, cum a fost numit adesea, după aducerea pe piaţă, în 1992, a stilului *Evenimentului zilei*, admite şi el că e dezastru în presă „când nu sunt dezastre". În volumul său, *Un pesimist la sfârşit de mileniu*, apărut la Editura Evenimentul românesc, la Bucureşti, în 1999, Ion Cristoiu vorbeşte despre realitatea măruntă, cotidiană, asupra căreia presa s-a aplecat sârguincios. Citând din Miguel de Unamuno, ziaristul notează:

> Cea mai bună carte de Istorie Universală, cea mai trainică şi mai cuprinzătoare şi cea mai cu adevărat universală, o va scrie cel ce va izbuti să povestească cu viaţă şi adâncime pizmele, bârfelile,

intrigile şi uneltirile ce se urzesc în Carbajosa de la Sierra [un fel de Cucuieţii din Deal ai Spaniei, n.n.], învăţătorul şi învăţătoarea, notarul şi iubita sa de o parte, iar pe de alta, preotul şi jupâneasa lui, cumătrul Roque şi cumătra Mezuca, însoţiţi, şi unii şi ceilalţi, de câte un cor de ambele sexe.

Puseuri de subiectivitate în stilul publicistic

Jurnaliştii îşi stăpânesc cu greu puseurile de subiectivitate în articolele informative. Stilul le este impregnat de pulsiunile proprii, de simpatiile sau antipatiile lor, jurnaliştii găsind cu greu echilibrul, tonul neutru, al informaţiei. Tentaţia de a da lecţii, verdicte în ştire este o greşeală des întâlnită în stilul presei de la noi. Indignarea, compătimirea, traduse prin asociaţii adjectivale (vezi: „crima”/ „agresiunea”/„fapta” „odioasă”/„abominabilă”/„cumplită”/„oribilă”; „gestul” „josnic”/„impardonabil”/„nelegiuit” etc.) trebuie evitate. La fel şi structurile „nu ştiu sigur” („nu se ştie cu siguranţă…”) sau „se pare că…”. Acestea traduc lipsa de documentare a jurnalistului şi nu au ce căuta în articolele de presă scrisă. Iată un fragment dintr-o ştire din cotidianul regional, *Sud-Vestul*, ce apare la Reşiţa, nr. 142 (988), p. 12:

> „Luni, în jurul prânzului, a fost solicitată o salvare în zona Victoria, pentru a transporta, la Spitalul Judeţean, o persoană care îşi pierduse cunoştinţa. (…) Era prea târziu… Se pare că moartea bărbatului s-a datorat căldurii puternice, acesta intrând în stop cardiorespirator, dar nu se va şti sigur, decât după efectuarea autopsiei (…)”.

Elementele de calificare ale unei acţiuni sau subiectivităţile legate de un eveniment în derulare („eveniment *important* pentru urbe”, „acţiune *bine-venită* pentru noi toţi”, „întrecere *reuşită* din toate punctele de vedere”, „ofertă *excelentă* pe piaţa muncii din oraşul nostru” etc.) pot fi transcrise de ziarist ca aparţinând unei surse care e autorizată să îşi expună punctul de vedere. În acest fel, jurnalistul rămâne imparţial în ştire, lăsându-şi sursa să se pronunţe asupra oportunităţii sau a importanţei unei acţiuni. Ziaristul poate prelua declaraţiile sursei între ghilimele sau le poate parafraza, precizând, în final, numele şi funcţia sursei. În cazul exemplului nostru, ziaristul putea elimina părerea personală din textul ştirii astfel:

> XY, medic de gardă la Spitalul Judeţean, ne-a spus că după analiza primelor indicii, moartea bărbatului a fost cauzată de căldura puternică, acesta intrând în stop cardiorespirator.
> Sau
> XY, medic de gardă la Spitalul Judeţean, ne-a spus că doar autopsia va putea confirma dacă moartea pacientului a

survenit în urma unui stop cardiorespirator.

Expresii ca: „De ce oare?”, „Cum rămâne cu ast(e)a, domnilor?”, „Până aici, domnilor politicieni!”, „Până când, până când…???”, prezente de obicei la sfârşitul, dar şi în interiorul articolelor informative, trebuie şi ele evitate. Aceste structuri traduc indignarea ziaristului, care îşi doreşte să-şi ia ca aliat cititorul atunci când scrie: „Prietenii ştiu de ce!” (de ce s-a ajuns până aici cu situaţia X, de ce politicianul Z a făcut gestul Y etc.). Această structură – „Prietenii ştiu de ce!” – îl scuteşte pe ziarist de efortul de a explica situaţia despre care scrie, de a o rezuma pentru public.

Excesul de subiectivitate din stilul publicistic se manifestă în redactarea scrisă atât la nivelul cuvintelor şi al determinărilor lor adjectivale, cât şi grafic, prin preferinţa pentru semnele de exclamare, de întrebare sau punctele de suspensie numeroase. De aceea, atenţie la cât de des le folosiţi! Şi în acest caz, un asemenea exces trebuie evitat.

Tot ca un exces în redactare sunt percepute şi ghilimele, care apar des în titluri, marcând ironii ale semnatarului legate de subiectul tratat. Alteori, ghilimelele aduc aminte că există un sens propriu şi altul figurat al aceluiaşi termen. Iată câteva titluri din cotidianul *Observator* marcate de ghilimelele de rigoare, care nu cuprind vreun citat al unei surse implicate în subiectul despre care se scrie:

> „Dezbaterea publică de ieri a descoperit tristul adevăr/ Tot ce e «bun» în Arad e de domeniul trecutului” (nr. 1249, p. 4),
> „Controale «la sânge», în luna decembrie” (nr. 1261, p. 5),
> „O tânără ţi-a făcut prietenul «hoţ», pentru ca «iubitul» ei să scape de puşcărie” (nr. 1251, p. 4),
> „Democraţii «conduc» în procesul cu Prefectura” (nr. 1254, p. 5),
> „Un «pol» de români a fost returnat de autorităţile maghiare” (nr. 1246, p. 5),
> „Ţărăniştii doresc să fie «consultaţi» de primar” (nr. 1244, p. 3),
> „Deşi rata sinuciderilor este foarte mare/ Doar 20 de persoane au sunat până acum la «telefonul antisuicid»” (nr. 610, p. 4),
> „Oraşul se «găteşte» de sărbători” (nr. 1258, p. 4),
> „Caroseriile strică imaginea Aradului la Bucureşti/ Prefectul «desfiinţează» cimitirele de maşini” (nr. 1434, p. 3).

Iată câteva mostre de stil jurnalistic, apărute în cotidianul reşiţean *24 de ore* (nr. 556, p. 16), care îmbină informaţia brută cu comentariul jurnalistic:

> „Trei romani mititei, căţăraţi pe balustradele podului de la Cultural, din Reşiţa, ciripeau ieri în spaniolă, că-i frige tabla.

> Poate-ar trebui întărită paza în zonă. Ne lasă romanii şi fără balustradele podului", „Conducerea Casei de Cultură din Caransebeş, în fruntea căreia se află colonelul Ioan Cojocaru, zis Coajă, a fixat ceremonia dedicată Zilei Drapelului azi, la ora 14.30. Când meteorologii anunţă 40 de grade. Nea Coajă, cătănia s-a desfiinţat!", „Staţiunea Băile Calacea, aflată cam la mijlocul distanţei dintre Timişoara şi Arad, are şi ea un ştrand. Duminică era ful de lume şi ful de broaşte. Şi era ştrandul ăsta tot o orăcăială. Nu se mai caută broaşte la export? Mai ales o astfel de specie. Nu pui de baltă, pui de ştrand", „Celebrul ministru al Sănătăţii, liberalul Eugen Nicolăescu, a promis ieri satelor bănăţene farmacii itinerante, cum venea bâlciu' altădată. Şi-odată ai să auzi cum bate toban sat. A venit algocalminu', a venit piramidonu', fugi, babo, că pierzi coprolu'!".

Expresii ca: „şi-a făcut veacul prin zona gării X", „a se alipui", „a trece ca prin brânză", „a lua ţeapă", „a da ţepe", „a face piaţul", „a merge de-a fitea/ficea" apar în paginile de presă din dorinţa unei familiarităţi cu cititorul. Ele sunt cu atât mai supărătoare cu cât sunt întâlnite în varianta scrisă a presei. Iată cum sună titlul unui articol din principalul cotidian arădean, *Observator*, nr. 1425, de la pagina 4: „DIM – un ţepar ce frizează geniul", DIM fiind iniţialele unui bărbat care a emis, către SC SOFT-MALT – ROMANIA SRL, o filă CEC fără acoperire, de 1,9 miliarde de lei, şi săvârşind astfel, în viziunea semnatarului articolului, „una din cele mai demne de apreciat ţepe din activitatea sa".

Stilul presei, un stil *relaxat*

Am putea spune că jurnaliştii optează deseori, în scris, pentru un *stil relaxat*, care face apel la registrele vii ale limbii vorbite, opus stilului de dinainte de 1989, când se putea vorbi despre un imobilism în relatări, de limbă de lemn în stilul comunicării în general, şi nu doar în cel al presei. Expresiile de mahala câştigă teren în stilul presei, picanteriile de limbaj atrag. Frecvenţa utilizării în scris a verbului „a băga", cu variantele „a se băga la banii de rezervă ai cuiva", „a băga pe cineva în spital", „a băga în comă", „a băga la balamuc/spital" traduce nivelul prost înţeles al stilului simplu, pe gustul celor mai mulţi cititori. Iată trei titluri dintr-un cotidian local arădean:

> „CJA s-a băgat la banii de rezervă",
> „Ciupercile au băgat un copil în spital",
> „Neatent şi beat, un bărbat a fost băgat în comă de un autoturism".

Neologisme, latinisme, englezisme în stilul publicistic

Adoptarea cu orice preţ a neologismelor, a latinismelor şi a englezismelor în limba presei scrise de azi se explică prin dorinţa ziariştilor de a epata în faţa cititorilor. Presa s-a dovedit o gazdă bună pentru asemenea cuvinte noi, englezismele fiind adoptate cu mare spor: *airbag, barter*, *brand*, *briefing*, *chat*, *casting*, *discount*, *hacker*, *link*, *lifting*, *live*, *look*, *mall*, *net*, *online*, *password*, *shake*, *site*, *store*, *stretch*, *talk-show*, *thriller*, *top*, *workshop* etc. (ca să le citǎm, alfabetic, pe cele mai des folosite astăzi). Fie că vor să-şi surprindă cititorii (utilizând termeni mai puţin cunoscuţi limbajului de zi cu zi), fie că vor să se apropie de categoria de public tânăr (cunoscător de limbă engleză şi care îmbrăţişează un stil colocvial împănat de englezisme cum ar fi *cool*, *OK*, *great* etc.), fie că vor să pară deştepţi cu orice chip, adoptând în presa cotidiană cuvinte şi fraze din limba latină, jurnaliştii nu renunţă uşor la termenii despre care vom vorbi în continuare.

Mioara Avram tratează şi ea acest subiect în lucrarea *Anglicismele în limba română actuală*, Editura Academiei, Bucureşti, 1997, observând că astăzi, conducătorul unei întreprinderi nu mai e director, ci *manager*, că a fi printre primii se spune „a fi în TOP”, că persoana de notorietate câştigată mai cu seamă prin publicitatea ce i se face e un „VIP”, iar agentul de pază este „bodyguard”. Apoi, satisfacţia, aprobarea nu se mai exprimă prin cuvinte româneşti sau prin mai vechiul „bravo”, ci prin americanul „OK”, care a câştigat teren şi pentru mai simplul „da”. Odată se spunea „aferim”, turcism pe care îl întâlnim la Neculce, Nicolae Filimon sau în proverbele din colecţia lui I. Zanne. Acum, iată la ce concluzie a ajuns prefectul Aradului, în *Agenda Zilei*, nr. 156 (523): „Contractul cu Casarom este *OK*!” (s.n.), iar Andra Matzal, în *Cotidianul*, nr. 191 (4873), p. 25, îl întreabă pe artistul Sean Snyder: „Crezi că formele alternative de jurnalism, cum ar fi *bloggingul* (s.n.), pot afecta monopolul jurnalismului *mainstream* (s.n.)?”. VS, aşa cum semnează în *Adevărul*, nr. 4989, la p. 6, relatează despre conferinţa de presă a echipei Inspectoratului Judeţean, preferând: „conferinţa de presă, susţinută ieri dimineaţa de *staff*-ul (s.n.) IŞJ Arad (…) s-a axat pe o prezentare succintă…”. Dana Budeanu, în *Ciao Style*, ediţia specială din decembrie 2006, la p. 43, îmbrăţişează şi ea englezismele, găsind chiar un feminin pentru *cowboy*: „Moda *cowboyţelor* (s.n.) nefericite, lansată de fetele acestea este demnă doar de parcările pentru tiruri, cantinele din şantierele muncitoreşti sau *castingurile* (s.n.) pentru filmele XXX”.

Expresiile în limba latină colorează stilul presei

Expresii sofisticate, în limba latină, îşi fac simţită prezenţa nu doar în stilul publicaţiilor de specialitate, dedicate filologilor, ci şi în presa

cotidiană. Exemplele de mai jos au intrat în limbajul uzual al breslei (în capitolul „Elemente de redactare a textului jurnalistic", secţiunea „Folosirea unor cuvinte străine", pp. 139-143, din acest manual, Marcel Tolcea explică înţelesul câtorva expresii latineşti, des folosite în presă):

– dezbateri *ad hominem* = nu dezbateri de idei, ci atac la persoană;
– *alea iacta est* în PSD = situaţie fără întoarcere, zarurile au fost aruncate;
– *cui prodest?* = cui foloseşte?;
– *dura lex* = legile sunt dure;
– *de facto*, *de iure* = de fapt, de drept;
– *ex abrupto* = brusc, fără nici o introducere;
– *ex aequo* = la egalitate;
– *in extenso* = pe larg;
– *in nuce* = pe scurt, în mic;
– *in extremis* = cu dificultate, în ultima clipă;
– *ipso facto* = prin chiar acest fapt, implicit;
– *manu militari* = prin forţa armelor, prin violenţă;
– îmi fac *mea culpa* = e vina mea! (cu varianta des întâlnită, în formula greşită: „Îmi fac *mia* culpa");
– *memento* = rememorare;
– *modus vivendi* = mod, stil de viaţă;
– *mutatis mutandis* = schimbând ceea ce e de schimbat;
– *tempora, o mores!* = „O timpuri, o moravuri!" (Cicero);
– *persona non grata* = indezirabil;
– *rara avis* = pasăre rară;
– manifestare amânată *sine die* = manifestare amânată fără stabilirea unei date;
– *sine ira et studio* = fără mânie şi părtinire (Tacit, vezi principiul studierii istoriei);
– a reproduce *tale quale* = a reproduce ca atare, neschimbat.

Ziariştii folosesc expresiile în limba latină pentru că, uneori, le consideră mai pline de miez decât corespondentele lor în limba română. Ciprian Ranghel (în *Cotidianul*, nr. 191/4873, la p. 27) îşi intitulează comentariul său „Nihil sine Teo" (Senatul a votat un act normativ prin care Guvernul este obligat să participe la finanţarea Catedralei Mântuirii Neamului. Senatorul liberal Norica Nicolai, cea care a condus şedinţa, a explicat atitudinea senatorilor ca fiind „un gest pe care îl facem în amintirea fostului patriarh Teoctist, care ar fi dorit să înceapă lucrările la catedrală…"). Titlul ales parafrazează expresia din latină – *Nihil sine Deo* („nimic fără Dumnezeu"), deviză care a fost preluată, odată cu Carol I, pe stema regală a României. Expresia în limba latină vine însă de la Cicero, care în *De natura deorum* 3,9 spune: *sape dixisti nihil fieri sine deo* – „ai spus adesea că

nimic nu se face fără ajutorul unui zeu”.

Expresiile din limba latină sunt alese de ziarişti şi pentru a epata în faţa cititorilor cu cunoştinţele lor de cultură generală. Latinismele pot sta şi alături de expresii neaoşe (ca în exemplul de mai jos, cules din *Monitorul de Vest*, autointitulat săptămânal incomod, nr. 7, p. 10). Titlul include expresia *dura lex, sed lex* (ce subliniază obligativitatea respectării legilor, chiar dacă sunt aspre): „*Dura lex, sed lex*, da’ sediu canci”. Iată şi alte expresii care provin din limba latină şi sunt preferate de jurnaliştii de presă scrisă:

• *Alter* ego, expresia a fost folosită de filosoful grec stoic Zenon, ce vedea în prietenul adevărat un *alter ego* al său, în timp ce Ephestion, prietenul lui Alexandru cel Mare era un *alter ego* al său, „un altul, ca mine, dar la fel”. În presă am întâlnit des şi expresia „eşti braţul meu drept”.

• *Deus ex machina*, „zeul dintr-o maşinărie”. În teatrul antic, situaţiile dificile erau rezolvate prin apariţia unui personaj coborât pe scenă cu un scripete. Astăzi, atunci când se doreşte a se spune că s-a găsit pe neaşteptate o soluţie pentru rezolvarea unei situaţii complicate, se foloseşte această expresie latinească, ca în „După plecarea lui Ion Iliescu, Mircea Geoană a fost soluţia *deus ex machina* la conducerea PSD”.

• *Ecce homo!,* însemnând *Iată omul!* – altă expresie latinească preferată de ziarişti. Este chiar titlul unui editorial din *Cotidianul*, nr. 194/4876, p. 27, semnat de Mirela Corlăţan, având ca subiect alegerea noului Patriarh după moartea PF Teoctist. După judecarea lui Iisus, Pilat din Pont îl prezintă mulţimii, cu coroana de spini pe creştet: „Iisus a ieşit deci afară, purtând cununa de spini şi haina de purpură, «Iată omul!», le-a zis Pilat” (Ioan, 19, 5).

• *Divide et impera* se traduce prin „dezbină şi stăpâneşte”. Deviza îi este atribuită lui Niccolò Machiavelli şi e cunoscută şi cu varianta, mai puţin întrebuinţată în scris, de *divide ut regnes* – „desparte pentru a domni”.

• *Consumatum est!,* însemnând „s-a sfârşit!”, din Evanghelia după Ioan, 19,30. Acestea au fost ultimele cuvinte ale lui Iisus înainte de moarte. Astăzi, ziariştii care le folosesc vor să marcheze un sfârşit dureros, o suferinţă la care cititorii au fost părtaşi. Şi tot când vine vorba despre cititori, aceştia sunt avertizaţi de ziarist că *de gustibus non disputandum.* Expresia întreagă în latină este *de gustibus (et coloribus) non (est) disputandum*, „despre gusturi şi culori nu trebuie să se discute”, şi traduce libertatea de a avea preferinţe şi gusturi personale.

• *Erare humanum est*, „a greşi e omeneşte”, expresia lui Cicero, poate fi completată cu *perseverare diabolicum* („a persevera în greşeală e diabolic”) şi este astăzi invocată drept scuză pentru absolvirea de o

neglijenţă comisă.

• *Festina lente*, „grăbeşte-te încet!”, expresie ce a fost atribuită lui Caius Suetonius Tranquillus, cu varianta neaoşă, „graba strică treaba”, traduce ideea că deciziile nu trebuie luate în pripă.

• *In vino veritas*, „în vin e adevărul”, expresie ce a fost copiată de publicitarii autohtoni la o reclamă la bere, în varianta *in fermentum veritas.* Expresia latinească ne avertizează că la băutură oamenii devin dezinhibaţi şi spun lucruri pe care altfel, în alte condiţii, nu le-ar spune.

• *Vivat, crescat, floreat*, „să trăiască, să crească, să înflorească!”, iată un îndemn care a trecut din mediul academic spre folosirea lui în presă (ca urare mai sofisticată), dar şi în limbajul cotidian, al botezurilor şi aniversărilor.

Italienisme în stilul presei scrise

Limbajul presei sportive a fost influenţat de echivalentul său italian, mai ales în cronicile fotbalistice. De cele mai multe ori, cuvintele din limba italiană au fost preluate şi transcrise greşit. Iată doar două exemple: *gazetta* (corect ar fi *gazzetta)* sau *azurro* (corect ar fi *azzurro)*. Florica Dumitrescu, în *Dicţionar de cuvinte recente*, apărut la Editura Logos, ediţia a II-a, 1997, include cuvinte ca: *azzurri* (jucători ai echipei naţionale italiene), *tifosi* (microbişti, suporteri înfocaţi), *squadra azzurra* (echipa albastră, naţionala Italiei), dar şi *Il Calcio* (campionatul italian de fotbal), tot mai des folosite în limbajul mass-media. Tot un termen italian este folosit atunci când echipa şi antrenorul decid nedifuzarea publică, prin presă, a unor informaţii legate de jucători: *silenzio stampa* – tăcerea presei. Iar atunci când există jucători români ce evoluează în campionatele străine, aceştia sunt denumiţi *stranieri.*

În *Observator*, nr. 2738, Sebastian Şiclovan include în titlu: „UTA evită «granzii» în Cupa României”, iar publicistul Sever Voinescu, în *Cotidianul*, nr. 192 (4874), îşi intitulează comentariul prilejuit de moartea tenorului italian Luciano Pavarotti, „Adio, Grande Luciano!”.

Bibliografie

Bălănescu, Olga, 1996, „Limbajul comercial în limba română contemporană” (Partea I), *Analele Universităţii din Bucureşti*, anul XLV, pp. 15-19.

Bălănescu, Olga, 1997, „Limbajul comercial în limba română contemporană” (Partea a II-a), *Analele Universităţii din Bucureşti, Limba şi literatura română*, anul XLXV, pp. 27-36.

Bolocan, Gheorghe, 1961, „Unele caracteristici ale stilului publicistic al limbii române literare”, în *Studii şi cercetări lingvistice*, nr. 1, anul

XII, Editura Academiei Republicii Populare Române, Institutul de Lingvistică din Bucureşti.
Bolocan, Gheorghe, 1970, „Vocabularul presei”, *Presa Noastră*, nr. 12.
Caragea, Cecilia, 2000, *Dialog cu Cornel Nistorescu*, Dacia, Cluj-Napoca.
Coteanu, Ion, 1960, „Stilurile moderne ale limbii române literare”, *Limba Română*, anul IX, nr. 2.
Coteanu, Ion, 1961, *Româna literară şi problemele ei principale*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.
Diaconescu, Paula, 1974a, *Elemente de istorie a limbii române literare moderne*, Partea I: *Probleme de normare a limbii române literare moderne (1830-1880)*, Editura Universităţii din Bucureşti.
Diaconescu, Paula, 1974b, „Structura stilistică a limbii. Stilurile funcţionale ale limbii române literare moderne”, *Studii şi cercetări lingvistice*, nr. 3, anul XXV, Bucureşti.
Dumitrescu, Florica, 1997, *Dicţionar de cuvinte recente*, ediţia a II-a, Logos, Bucureşti.
Gaillard, Philippe, 2000, *Tehnica jurnalismului*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.
Graur, Alexandru, 1970, „Stilul presei – mijloc esenţial al comunicării de masă”, *Revista Uniunii Ziariştilor din RSR*, nr. 9.
Irimia, Dumitru, 1986, *Structura stilistică a limbii române contemporane*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.
Pleşu, Andrei, 1997, „Stil gazetăresc”, *Dilema*, nr. 239, 22-28 august.
Popescu, Cristian F.; Bâlbâie, Radu, 1998, *Mic dicţionar de jurnalism*, Fundaţia Rompres, Bucureşti.

1 „Era firesc ca logoreea să lovească mai abitir acolo unde, prin definiţie, cuvântul tinde să devină inflamator: în gazetărie. Numărul publicaţiilor s-a mărit până la dambla, iar publicistica a devenit o hiperprofesie, râvnită de toţi. Peste noapte, o sumedenie de ingineri, medici, scriitori, jurişti, studenţi, filosofi, economişti, politicieni, vechi gazetari (uneori cu odraslele lor cu tot), preoţi, pictori, oameni de afaceri şi demimonde – s-au apucat de presă. Ziaristica pare la îndemâna oricui, talentul de ziarist – o facultate înnăscută. Nu zic că în felul acesta n-au apărut pe firmament câteva remarcabile înzestrări care, altfel, s-ar fi pierdut în anonimat. Dar mai frecvent e rezultatul opus: o puzderie de impostori zeloşi ne intoxică zi de zi cu prezumţia, mediocritatea şi volubilitatea lor incultă. E o agresiune culpabilă la adresa cititorilor şi un afront nemeritat adus profesiunii de gazetar. Ar fi uşor de făcut o antologie a diletantismului şi a prostului gust care ne asaltează, cotidian, din paginile – nici măcar destul de ieftine – ale jurnalelor.” (A. Pleşu, 1997)

Partea a III-a. Ştirea

Cum (nu) se scrie o ştire

Ferenc Vasas

În căutarea definiţiei

Fără doar şi poate, ştirea este cel mai frecventat gen publicistic, chiar şi în presa noastră mult prea înclinată spre genurile interpretative în dauna celor informative.

Cu toate acestea, nici o lucrare autohtonă serioasă nu tratează, după ştiinţa noastră, despre ştire.

De aceea, o încercare de definire a acestei noţiuni jurnalistice se impune, chiar dacă circumscrierea ei întâmpină nu puţine dificultăţi. După cum vom vedea, nici cele mai bune dicţionare nu ne sunt de mare ajutor în această privinţă. Prima accepţie pe care o dă, bunăoară, *Micul Dicţionar Enciclopedic* ştirii este aceea de „veste (în presă, la radio), informaţie scurtă şi operativă despre eveniment" (Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1978). Potrivit *Dicţionarului Explicativ al Limbii Române*, prin ştire trebuie să înţelegem o „veste, informaţie, noutate" (Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1996). Un dicţionar de neologisme defineşte termenii *mesaj*, *veste*, *informaţie* unii printr-alţii (L. Seche *et al.,* Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1993).

Jurnaliştii au făcut numeroase încercări de a defini ştirea ca gen publicistic, fără ca vreuna să fi întrunit adeziunea breslei. Unul dintre cei mai mari editori din lume, Stanley Walker, de la *New York Herald Tribune*, citat în lucrarea clasică a lui George Hough, nu credea că există vreo definiţie a ştirii. Pentru el, ştirea era „mai imprevizibilă ca vântul". Tot el spunea că uneori, „ştirea nu face altceva decât să repete, folosind personaje noi, basme la fel de vechi ca piramidele" (G.A. Hough, 1975, p. 2).

Joseph Pulitzer, citat în aceeaşi lucrare, cerea ştirilor să fie „originale, distincte, dramatice, romantice, înspăimântătoare, unice, curioase, trăsnite, comice, ciudate şi care să te facă să vorbeşti despre ele" (G.A. Hough, 1975, p. 2).

Oricum, ştirea de presă este ceva mai mult sau măcar altceva decât ne spun definiţiile din dicţionare. O mită bine tăinuită, o biserică mistuită de un incendiu, o descoperire ştiinţifică ce poate sau nu revoluţiona lumea în care trăim sunt tot atâtea subiecte interesante, care nu devin, însă, ştiri, dacă lumea nu este încunoştinţată despre ele. Cu alte cuvinte, dacă ziariştii nu relatează despre ele. Aceste subiecte pot rămâne fapte care riscă să nu li se „recunoască existenţa" (Cl.-J.

Bertrand, 2001, p. 219).

Aşadar, o ştire este o mărturie despre un eveniment. Dar nu o mărturie oarecare, ci una „în care autorul este chemat să spună ceea ce a văzut, numai ceea ce a văzut şi nimic mai mult decât ceea ce a văzut", aşa cum sună o parafrază după o formulă juridică (Ph. Gaillard, 2000, p. 54). Aceasta, fireşte, numai în cazul în care jurnalistul a luat decizia de a transforma un eveniment într-o ştire. Mai tranşant spus, „ziarul este o întreprindere care are drept funcţie transformarea evenimentelor în ştiri" (Ph. Gaillard, 2000, p. 30).

Iar percepţiile despre aceleaşi fapte pot fi diferite, dacă nu chiar opuse, aşa cum se vede şi în acest dialog:

– Dumnezeule, ce eveniment!

– Nu este un eveniment, doamnă, este doar o ştire.

Acest schimb de replici a avut loc între doamna Crawford şi Talleyrand, într-o seară de iulie a anului 1821, când, în timpul unui dineu, a sosit ştirea morţii, la Sfânta Elena, a lui Napoleon (Fr. Bluche, 2000, p. 167).

O mulţime de informaţii chiar nu merită să devină ştiri, deşi întrunesc uneori toate caracteristicile genului. Dacă cineva şi-a cumpărat, bunăoară, un iaht, aceasta este o informaţie, dar nu neapărat şi o ştire. Faptul rămâne o informaţie în măsura în care el interesează un cerc restrâns de apropiaţi ai fericitului proprietar. Dimpotrivă, dacă acesta este o persoană publică, de care se interesează lumea, atunci avem de-a face nu doar cu o informaţie, ci şi cu o ştire. Prin urmare, nu este de ajuns ca un fapt să fie nou pentru ca el să devină o ştire. Mai este nevoie ca el să prezinte şi interes public.

Dacă această decizie a întârziat fie şi numai puţin, faptul nu mai are cum să devină, de cele mai multe ori, ştire. Aşa cum explică Mihai Coman, una dintre caracteristicile produselor mass-media este perisabilitatea lor.

> Manifestările sportive, jocurile, dezbaterile, spectacolele sunt legate de actualitatea imediată; stocarea şi distribuirea lor tardivă le reduce valoarea şi, implicit, şansele de vânzare pe piaţa bunurilor mass-media (M. Coman, 2007, p. 44).

Mai mult decât atât, „o ştire nu este numai o sursă de informaţii, pentru că ea este şi o viziune, cultural determinată, asupra unor informaţii" (M. Coman, 2007, p. 115).

O prejudecată larg răspândită printre confraţii de breaslă identifică ştirea cu genul scurt. Ea provine din simpla constatare că, de cele mai multe ori, ştirile sunt, într-adevăr, scurte, mai cu seamă dacă le comparăm cu celelalte genuri publicistice. În realitate, nu există nici un fel de prescrieri în ceea ce priveşte dimensiunea unei ştiri.

Mărimea ei depinde doar de substanţa sa informaţională. Una dintre puţinele reguli lipsite de excepţii din jurnalism este obligaţia de a comunica cât mai multe informaţii cu minimum de mijloace (cuvinte, imagini). Marile agenţii internaţionale de presă (France Presse, Reuters, Associated Press) transmit curent ştiri de 300, 600 şi chiar 1.200 de cuvinte.

După toate acestea, se cuvine să încercăm o definire a ştirii de presă ca gen publicistic. Între elementele acestei definiţii trebuie să intre obligatoriu cel puţin caracteristici referitoare la informaţie (veste), noutate (pe care un jurnalist găseşte cu cale să o comunice într-o anumită viziune) şi interes public.

Deşi este, poate, cuvântul cel mai des folosit în jargonul jurnaliştilor, ştirea este văzută adesea ca sinonim perfect al informaţiei. Şi una, şi cealaltă se referă la acelaşi gen publicistic. Ar trebui să pledăm pentru încetăţenirea cuvântului *ştire*, pentru că orice relatare despre fapt (e), inclusiv o ştire, trebuie să includă una sau mai multe informaţii.

Cum (nu) se scrie o ştire

Paradigma 5W

Chiar dacă a devenit un loc comun printre jurnalişti, trebuie reamintită regula după care orice ştire trebuie să răspundă la câteva întrebări: cine?, ce?, când?, unde?, de ce?, cum?. Este faimoasa paradigmă cunoscută în literatura anglo-saxonă de specialitate sub denumirea *5W*: *who?, what?, when?, where?, why?*. Acestora li se adaugă un H de la how?.

După unii autori, această serie de întrebări provine de la cele formulate de marele orator roman Quintilian: „quis, quid, ubi, quibus auxilis, cui, quomodo, quando" (Ph. Gaillard, 2000, pp. 54-55). Regula lui Quintilian este amintită şi de Cl.-J. Bertrand, care o însoţeşte şi de forma ei anglo-saxonă (2000, p. 234). Ce e drept, ordinea pare mai logică în succesiunea engleză de interogaţii, care s-a şi impus aproape ca o normă în jurnalismul modern.

Aceste întrebări nu sunt egale între ele ca valoare. *Ce?* este cu adevărat cea mai importantă, *cine?* o urmează îndeaproape, iar *unde?* şi *când?* vin imediat (G.A. Hough, 1975, p. 2).

Aşa se întâmplă în cele mai multe cazuri, dar nu întotdeauna. Ordinea importanţei acestor întrebări nu va fi niciodată aceeaşi pentru un bun jurnalist. Ea va fi dictată, însă, nu de inspiraţia lui, ci de natura însăşi a evenimentului, uneori şi de unghiul de abordare a subiectului ales de autor.

Într-o ştire de tipul „*Un periculos infractor* a fost arestat de poliţişti", accentul cade în mod vădit nu pe răspunsul la *ce?,* ci pe *cine?*. Dacă

inversăm topica şi spunem „Poliţiştii au arestat *un infractor periculos*”, ordinea de importanţă a răspunsurilor rămâne aceeaşi: complementul de agent din prima versiune şi subiectul gramatical din cea de-a doua rămân pe plan secundar ca accent logic. La fel se petrec lucrurile în ştiri foarte frecvente în paginile politice ale ziarelor de genul „Guvernul a aprobat…”, „Camera Deputaţilor a ratificat…”. În schimb, în ştirea „Se scumpeşte benzina” contează doar răspunsul la *ce?,* iar cel la *cine?* aproape nu contează.

Alteori, accentul cade chiar pe răspunsul la întrebările considerate secundare, adică *de ce?* şi *cum?* sau oricare din nenumăratele lor variante. Acest lucru se întâmplă cel mai adesea în ştirile despre evenimente care se repetă. În acest caz, jurnalistul trebuia să găsească un element de diferenţă specifică pentru a conferi interes şi prospeţime ştirii.

„*Sătulă de câtă bătaie a îndurat* de la soţul ei beţiv, o femeie şi-a pus capăt zilelor” – într-un asemenea exemplu, jurnalistul a pus accentul pe răspunsul la *de ce?,* chiar dacă şi răspunsul la întrebarea *ce?* („şi-a pus capăt zilelor”) este unul suficient de dramatic.

În schimb, jurnalistul care formulează ca în exemplul următor, doreşte, desigur, să atragă atenţia asupra lui *cum?:* „*Cu o frânghie confecţionată din fâşii de cearşaf*, un deţinut a reuşit să evadeze din închisoarea cea mai bine păzită”.

În mod similar, pentru a sparge monotonia unor ştiri repetitive, relatările despre deciziile unor organisme politice vor fi (re)scrise sub forme care scot în evidenţă răspunsuri la *cum?* sau *de ce?:*

> „*Cu doar un vot în plus/Cu o largă majoritate*, Camera Deputaţilor a…”,
> „*După ce a revizuit de şase ori proiectul*, Guvernul a înaintat astăzi Parlamentului un act normativ care modifică taxa pe…”,
> „*În urma recentelor proteste de stradă*, Guvernul a modificat astăzi proiectul…”.

Lista întrebărilor din această paradigmă nu este exhaustivă. În afară de aceste întrebări, un bun jurnalist trebuie să răspundă la oricare alta pe care cititorul şi-o poate pune în timp ce citeşte ştirea. Dacă, din diferite motive, dintre care cel mai frecvent este acela că nu s-a putut documenta suficient, jurnalistul nu reuşeşte să răspundă la o asemenea întrebare, este bine ca o menţiune în acest sens să fie inserată în text. De pildă: „Nu se cunosc deocamdată cauzele incendiului, ipoteza cea mai plauzibilă este aceea că…”. Dacă nu se răspunde la vreo întrebare şi nici nu se menţionează motivul acestei omisiuni, se consideră că cititorul simte o frustrare. Acesta poate fi un păcat jurnalistic, pentru că duce la îndepărtarea cititorului.

Cu toate acestea, cele mai multe ştiri răspund doar sau cu precădere

la întrebările de bază: cine?, ce?, când?, unde?. În multe cazuri, se adaugă şi răspunsurile la cum? şi de ce?, cu variantele lor (de exemplu, în ce împrejurări?, în urma cărui fapt?). Rareori, logica relatării unui eveniment reclamă şi răspunsuri la alte întrebări.

Aceste întrebări nu trebuie interpretate în sens gramatical. În ştirea „Un fost poliţist a fost prins furând petrol dintr-o conductă", avem răspunsul doar la ce?, pentru că nu se spune cine l-a arestat. Răspunsul la această întrebare este, ce-i drept, subînţeles. În textul „Primarul a fost arestat de poliţişti", la întrebarea cine?, răspunsul este „primarul", iar la întrebarea ce?, răspunsul este „a fost arestat de poliţişti". Un răspuns este subînţeles, ce e drept, şi aici, dar numai dacă este vorba despre poliţia comunitară şi dacă cititorul ştie că aceasta este subordonată primarului. Subiectul devine mai interesant pentru cititorul avizat, pentru că acesta va sezisa şi antiteza.

Axa temporală

Unele precizări suplimentare merită răspunsul la când?. El datează, fireşte, evenimentul şi subliniază, implicit, caracterul lui de noutate, adică una dintre însuşirile de bază ale ştirii.

Datarea se face, de regulă, cu „marţi" sau „ieri" în presa scrisă, cu „acum", „peste câteva clipe" etc. la radio şi televiziune. Ultimele medii recurg adesea la folosirea verbului la timpul prezent, în încercarea de a acredita ideea că transmisia are loc în timp real, chiar dacă acest lucru nu este întotdeauna adevărat.

De aici a preluat, probabil, şi presa scrisă acest obicei, deloc firesc, dar greu de condamnat în condiţiile concurenţei acerbe din mass-media. Practica ei este nefirească pentru că presupune ca lectorul să accepte o convenţie, şi anume aceea că, între momentul lecturii şi cel al redactării textului, nu s-a interpus o întreagă noapte tipografică. Această deprindere devine condamnabilă de-abia atunci când foloseşte şi o consecuţie ciudată a timpurilor verbale. Mai precis, în situaţiile în care o ştire începe cu un verb la trecut („Cineva a declarat…") şi continuă cu un paragraf în care verbul trece la prezent (acelaşi cineva „consideră, de asemenea…").

O singură datare a evenimentului este suficientă, iar dubla datare, o greşeală, un tribut plătit de jurnalist surselor. E nefiresc să scriem „ieri", „marţi" etc., dar este de-a dreptul nejurnalistic să scriem „miercuri, 15 iunie". Aşa se datează procesele-verbale. Indicarea zilei săptămânii este considerată mai precisă, datarea cu „ieri" sau „azi" – mai familiară, o încercare de apropiere de cititor.

Uneori, ştirile nu pot fi datate altfel decât cu „recent", „de curând". Asemenea formule nu trebuie considerate erori decât atunci când se referă, aşa cum se mai întâmplă, la evenimente pe care jurnalistul nu le-a relatat, din diverse motive, imediat după ce s-au întâmplat, adică

cel mai târziu în ziarul de a doua zi. Asemenea datări au totuşi păcatul de a fi ambigue şi este recomandată evitarea lor pe cât posibil, cu excepţia revistelor (săptămânale, lunare), pentru care data exactă a desfăşurării evenimentului nu este atât de importantă, din simplul motiv că ele nu pot relata aceleaşi întâmplări aşa cum au făcut-o cotidianele, posturile de radio şi televiziune, ci trebuie să le lumineze din alte unghiuri de vedere.

Noţiunea de *noutate* nu trebuie aplicată doar la întâmplări ce se petrec chiar sub ochii jurnalistului care se documentează. Ea se referă adesea nu la clipa în care se petrece evenimentul, ci la aceea în care ziaristul află despre el. Dacă, bunăoară, deschiderea unor arhive produce abia acum dezvăluirea că Hitler şi Stalin erau să cadă la o pace separată în ultimul an al celei de-a doua conflagraţii mondiale, o asemenea noutate nu poate fi trecută sub tăcere. Iar ştirea care o va aduce la cunoştinţă lumii va fi datată cu referire fie la momentul când a aflat jurnalistul de ea, fie la acela când cineva, un istoric, a descoperit pertractările.

„Executivul a primit, acum două zile, o scrisoare din partea regelui", relata unul dintre ziarele noastre centrale. Formularea poate indica o documentare scrupuloasă. Ea ar fi fost mai fericită, însă, altfel: „Executivul a primit o scrisoare din partea regelui, a anunţat, ieri, premierul Năstase". Cu o excepţie: dacă acel „acum două zile" ar fi avut o semnificaţie pentru eveniment. Ceea ce, aşa cum arăta continuarea din text, nu era cazul.

Reporterul bun nu este neapărat acela care se află la momentul potrivit în locul potrivit (trebuie să fie din cale-afară de norocos să i se întâmple una ca asta), ci acela care dă primul telefonul potrivit sursei potrivite. Altfel spus, cel care află primul despre un eveniment, fie el şi îndepărtat.

Iată două exemple, din numeroasele posibile, care ilustrează această idee:

> 16 persoane venite la închisoarea din Laon (Aisne – Franţa), unde şi-au vizitat rudele ori apropiaţii, au fost uitate peste o oră de gardieni, care le-au închis toate uşile. Faptul s-a petrecut la 13 septembrie, dar abia acum s-a aflat, fiind făcut public la *Observatorul Internaţional al Închisorilor*.
>
> Extinderea NATO spre estul Europei ar fi fost, teoretic, posibilă încă de acum 50 de ani, s-a afirmat, ieri, la conferinţa internaţională „România şi Pactul de la Varşovia – 1955-1989".
>
> Conferinţa se desfăşoară, timp de trei zile, la Bucureşti, şi este organizată de Institutul pentru Studii Politice de Apărare din subordinea Ministerului Apărării Naţionale.
>
> În cadrul discuţiilor de ieri, locotenent-colonelul dr. Vasile

Popa, cercetător în cadrul Serviciului Arhive şi Documentare al Armatei Române, a afirmat că, potrivit ultimelor studii istorice, URSS ar fi solicitat să intre în NATO încă din anul 1954.

În practica agenţiilor de presă, prin datare se înţelege adesea şi locul de unde a fost colectată/transmisă ştirea. Ea începe aşa: „Bucureşti, 1…".

Se înţelege de la sine că relatarea s-a realizat la Bucureşti şi că evenimentul se petrece în prima zi a lunii curente, chiar dacă textul nu precizează acest lucru.

Factorul care defineşte axa temporală a ştirilor trebuie tratat astfel: dacă un eveniment este mai apropiat în timp, el este mai interesant decât altul, petrecut mai demult. Mai precis, ordinea de interes pentru cititor a timpurilor este, potrivit unor studii occidentale, următoarea: mai întâi viitorul imediat şi trecutul recent, odată cu prezentul, şi de abia după aceea viitorul îndepărtat şi trecutul de mult apus. Ceea ce nu înseamnă, ca să adăugăm o nuanţă suplimentară, că nu prezintă cel mai mare interes uman ştiri care ne anunţă, citând surse devenite abia cum accesibile (ceea ce le actualizează), că „doar o greşeală a punilor a salvat Roma de la pieire" sau „Hess a propus britanicilor o pace separată cu Hitler".

Dar factorul temporal se subsumează altor criterii. Atunci când, după altele (proximitate geografică ori psihologică, conflict, proeminenţă a personajelor implicateetc.), evenimentul dobândeşte o ştiricitate sporită, când? devine o întrebare secundară.

Piramida răsturnată

Există numeroase modalităţi reuşite de organizare a materialului informaţional într-un text jurnalistic, poate tot atâtea câţi gazetari buni sunt. Cu toate acestea, majoritatea profesioniştilor, inclusiv a profesorilor de jurnalism, admite că forma cea mai răspândită de structurare a informaţiei este cea cunoscută sub denumirea de piramidă răsturnată (numită adesea şi inversată).

Nu este nevoie de o ilustraţie ca să ne-o imaginăm: stă cu vârful în jos şi cu baza în sus. Piramida este inversată tocmai pentru că partea cea mai importantă, mai nouă, mai proaspătă ori mai frapantă a informaţiei este concentrată în capul textului, cea care formează baza, partea cea mai densă şi corpolentă a textului. Toate celelalte informaţii, unele de amănunt, care completează ansamblul ştirii vor fi prezentate în ceea ce se numeşte paragrafe de dezvoltare.

Într-o structură de tip piramidă răsturnată, primul paragraf, pe care îl vom numi în continuare cu termenul preluat din limba engleză *lead*, este cel mai important.

Piramida răsturnată nu este invenţia cuiva. Ea a fost dedusă dintr-o

practică îndelungată, care a dovedit că aceasta este modalitatea cea mai eficientă de organizare a materialului informaţional. Unii autori americani detectează exemple de folosire a acestei tehnici încă în presa primei jumătăţi a secolului al XIX-lea, ba chiar majoritatea istoricilor americani ai jurnalismului datează naşterea acestui concept în timpul Războiului Civil, la sfârşitul secolului al XVIII-lea:

> Corespondenţii de presă îşi trimiteau telegramele prin telegraf. Pentru că le era teamă că sistemul n-ar funcţiona corect sau că inamicul le-ar tăia firele, corespondenţii comprimau informaţia cea mai importantă în primele câteva fraze (B.D. Itule, D.A. Anderson, 1991, p. 86).

Tehnica piramidei răsturnate a fost definitiv impusă de agenţiile de presă. Organizarea în acest fel a materialului informaţional prezintă avantaje de necontestat. O ştire redactată în această formă este asemenea şopârlei. Poţi să tot tai din coada reptilei fără ca jivina să piară. Poţi reduce succesiv paragrafele de background sau alte paragrafe de dezvoltare, mergând până la *lead*, singurul element ireductibil al ştirii. Ziarele beneficiare ale agenţiilor de presă care vor reţine din toată ştirea doar *lead*-ul şi o vor insera într-o rubrică, chiar şi fără titlu, tot vor fi furnizat cititorilor lor esenţialul.

Ba, mai mult, agenţiile internaţionale de presă, care au beneficiari în toată lumea, pe diverse meridiane, au bunul obicei să transmită mai multe ştiri, de mărimi şi grade de complexitate diferite, uneori cu unghiuri de abordare variate, despre unul şi acelaşi eveniment, mai cu seamă dacă el este în curs de desfăşurare.

Prima dintre aceste ştiri, o primă avizare a beneficiarilor şi a cititorilor acestora despre eveniment, poate să fie doar un *lead*, uneori doar un flash, adică o ştire de un rând, formată dintr-o singură propoziţie, uneori o sintagmă defectivă de predicat (de exemplu, „Guvernul a căzut, nava spaţială a asenelizat”, cutremur intens resimţit, fiecare, fireşte, cu semnul „!”).

Agenţiile trebuie să ţină seama de împrejurarea (şi chiar ţin, transmiţând un asemenea textuleţ, fie el şi incomplet, cu maximă operativitate) că, pentru unul sau mai mulţi dintre beneficiarii lor, *deadline*-ul (româneşte spus, ora de închidere a ediţiei) este apropiat de momentul transmiterii acelei ştiri. Astfel, un cititor îndepărtat poate obţine rapid o fărâma de informaţie, dar nu oricare, ci pe cea mai importantă, despre un eveniment abia petrecut.

Dacă, în schimb, beneficiarul ştirii de agenţie, să zicem un ziar de pe un fus orar îndepărtat de cel de pe care transmite centrala agenţiei, primeşte un text mai amplu, o piramidă inversată cu multe paragrafe de dezvoltare, acest cotidian, considerând că evenimentul nu prezintă o mare importanţă pentru categoria sa de cititori (dacă nu de alta, atunci măcar în virtutea criteriului proximităţii geografice), tot va

putea suprima paragrafele de la coada piramidei, la rigoare până la *lead*, asigurând, cu toate acestea, o minimă informare despre evenimentul relatat în textul cu pricina.

Înainte de era electronică, paginarea ziarelor se făcea în rame de metal. Articolele prea lungi trebuiau tăiate chiar în cursul operaţiunii de aşezare în pagină. Rareori se întâmpla în practica redacţiei ca autorul relatării ce trebuia amputată să se afle acolo în acel moment. Operaţiunea o făcea altcineva: un redactor-şef, un secretar de redacţie, uneori doar tehnic. Aceştia fie că nu ştiau ce anume să taie din material, dacă nu era organizat sub forma de piramidă răsturnată, fie nu aveau, pur şi simplu, timp să-l citească pentru a suprima acele pasaje fără de care informaţia n-ar fi avut prea mult de pierdut. Generalizarea practicii piramidei răsturnate a rezolvat această problemă. Orice secretar de redacţie, orice redactor responsabil de număr putea să taie din ştire, pornind dinspre sfârşit spre început, atât cât era nevoie pentru ca ea să încapă în rama metalică, neextensibilă prin definiţie.

Cei care s-au aşteptat ca această modalitate de redactare să fie părăsită odată cu apariţia calculatoarelor au constatat că sunt în pragul unei decepţii. Vizualizarea pe care o permite ecranul computerului nu a făcut decât să consolideze prestigiul şi aşa ridicat al ştirii turnate în forma fixă a piramidei răsturnate.

Într-adevăr, folosirea tehnicii de calcul a adus şi mai multă rigoare în redactarea ştirilor. Odată difuzate, ele sunt şi stocate în mari baze documentare proprii ale agenţiilor de presă. Nu întotdeauna ştirea este înmagazinată în ansamblul ei în servere de mare capacitate. Oricât ar fi acestea de puternice, memoria lor ar fi suprasolicitată. De aceea, unele agenţii au recurs la o formulă simplă: *lead*-ul ştirii se înmagazinează într-un server central, restul textului în alte servere. Cine vrea o listare rapidă a ştirilor pe aceeaşi temă îşi va arunca mai întâi ochii doar asupra unei succesiuni de *lead*-uri. Dacă va simţi că vreunul dintre ele îi este de trebuinţă pentru construirea unui background la o ştire nouă, va consulta lesne şi ştirea în ansamblul ei.

Formula piramidei inversate nu este, însă, aşa cum se va vedea, atât de rigidă cum am formulat mai sus, din raţiuni pur didactice.

Lead-*ul*

Vom folosi acest termen pentru a desemna primul şi de departe cel mai important paragraf al unei ştiri organizate sub forma piramidei răsturnate. El nu este cel mai fericit cu putinţă. Ar fi fost mai bine, poate, să găsim un cuvânt pe terenul limbii române. Aproape toţi ceilalţi termeni folosiţi pentru a desemna aceeaşi noţiune provin tot din limbi străine. Unii autori preferă anglicismului *lead* franţuzescului *atac* (*attaque*). Alţii optează pentru *intro*, prescurtare de la

„introducere” sau pentru sintagma „paragraf introductiv”. Aceasta din urmă este greoaie în utilizare; formula *intro* prezintă dezavantajul că nu poate fi declinată, deşi, până la urmă, chiar şi „radioul” a sfârşit prin a trece prin cazuri. În prima traducere a manualului France Presse s-a recurs şi la cuvântul *rezumat*. Termenul este mai degrabă eronat, pentru că nu acoperă semnificaţia noţiunii. Aşa cum vom vedea, începutul ştirii nu este chiar sau doar o esenţializare a acesteia.

În lipsa unui cuvânt mai bun, pledăm pentru termenul *lead*, cu argumentul că este cel mai des folosit în şcolile de jurnalism şi, mai nou, în jargonul redacţiilor. Unul dintre înţelesurile cuvântului englezesc *lead* este capăt, poziţie de frunte. Verbul *to lead* înseamnă „a deschide calea”, „a merge într-o anumită direcţie”, „a conduce”, „a fi în frunte”, „a fi primul”, „a începe” (*The New Merriam-Webster Dictionary*, Merriam-Webster, Springfield, MA, 1989). În sfârşit, dacă acesta poate fi acceptat ca un argument, până şi francezii, atât de grijulii cu puritatea limbii lor, au sfârşit prin a folosi deseori în literatura de specialitate cuvântul englezesc.

Lead-ul trebuie să concentreze informaţia esenţială a ştirii, dar nu trebuie să o epuizeze. Mulţi jurnalişti sunt tentaţi să scrie introduceri bine aduse din condei, dar fără semnificaţie pentru ceea ce urmează în corpul ştirii. Acesta este un semn al unei prejudecăţi destul de răspândite încă, nu fără o anumită justificare. Respectiv aceea că jurnalismul nu este altceva decât o rudă mai tânără şi mai săracă a beletristicii. În realitate, această rudă s-a îndepărtat atât de tare de strămoş, încât deosebirile ne apar astăzi mai frapante decât asemănările.

Mihai Coman invocă mai multe argumente în favoarea concluziei că „în ciuda aparenţelor şi a mult trâmbiţatei afinităţi, jurnalismul de informare şi literatura nu au în comun decât o ascendenţă retorică, legată de specificitatea şi exigenţele scrisului evocativ” (M. Coman, 2007, p. 344).

> A scrie ştire este ca şi cum ai scrie o naraţiune, dar exact invers. Un scriitor de proză narativă pune accentul major pe sfârşitul poveştii, al cărei punct culminant l-a construit cu minuţie. Ştiristul face exact pe dos. În corpul ştirii, cel mai important fapt este spus primul (J. Harris *et al.,* 1992, p. 89).

Formulată mai concret, această idee arată astfel: *lead*-ul răspunde obligatoriu la întrebările considerate principale în cazul evenimentului relatat (de regulă: cine?, ce?, când?, unde?) şi indică, în plus, tot (aproape) obligatoriu, *sursa*. Aceste propoziţii sunt în acelaşi timp corecte şi prea categorice. De aceea, ele se cer de îndată nuanţate, aşa cum se întâmplă cu cele mai multe reguli ale jurnalismului de informare.

Vom observa, în primul rând, că nu rutina jurnalistică, ci natura

evenimentului trebuie să ne spună care anume întrebări sunt, într-adevăr, cele mai importante în cazul evenimentului despre care scriem. (Vezi, mai sus, subcapitolul „Paradigma 5W”.)

În al doilea rând, vom ţine seama de împrejurarea că se întâmplă adesea să nu putem înghesui toate elementele pe care le considerăm importante în paragraful de deschidere (altfel spus, *lead*-ul unei ştiri) fără a-l lungi din cale afară, îngreunând lectura. După ştiinţa noastră, nu s-au făcut încă măsurători privind lungimea optimă în limba română a frazelor ştirii. În manualele occidentale de jurnalism se citează însă adesea asemenea măsurători, din care s-a dedus recomandarea ca lungimea *lead*-ului, adică a celei mai lungi fraze din ştire, să nu depăşească ba 20, ba 30 de cuvinte. Această din urmă cifră se referă la franceză, considerată o limbă analitică, ca româna.

O reţetă este greu de prescris, desigur. Uneori, o frază mai lungă poate să aibă fluenţă, alteori, una mai scurtă poate fi poticnită. Ceea ce trebuie să urmărim în oricare dintre situaţii este ca lectorul să ne înţeleagă fără efort şi fără greş. Comoditatea lecturii contează foarte mult: cititul este o ocupaţie plăcută (şi utilă, de multe ori), nu un rebus de dezmorţit circumvoluţiunile. Necum o cursă cu obstacole.

În situaţia în care nu putem concentra *lead*-ul într-o singură frază, vom redacta două. Atunci cea de-a doua se va numi *sublead*. Amândouă la un loc vor forma *lead*-ul propriu-zis. Cel mai adesea, ele alcătuiesc un singur paragraf. Doar dacă *sublead*-ul introduce o a doua idee importantă, el va forma un alt alineat.

Construcţia *lead – sublead* o întâlnim foarte frecvent în ştirile despre aşa-zisele fapte de opinie.

> Preşedintele României a respins în termeni vehemenţi acuzaţiile care i s-au adus privind…
> Într-un discurs rostit ieri, la Ateneul Român, cu prilejul inaugurării…, Ion Iliescu a declarat că…

În acest caz, prima frază reprezintă *lead*-ul propriu-zis, iar cea de-a doua *sublead*-ul. Ansamblul lor formează *lead*-ul. În prima, răspunsul la întrebarea *cine*? („Preşedintele României”) ne indică şi sursa, în cea de-a doua avem şi o descriere a acesteia („Într-un discurs rostit ieri, la Ateneul Român, cu prilejul inaugurării…”).

De observat, aici, că *lead*-ul nu răspunde decât la întrebările cine? şi ce?. *Sublead*-ul descrie sursa, răspunde în plus la întrebările când? şi unde? şi revine cu precizări privind răspunsul la întrebarea ce?. O remarcă, fie ea ca o paranteză, se mai impune aici: atunci când reporterul formulează în termeni proprii tema principală a unui discurs, el trebuie să aducă numaidecât, dacă nu vrea să fie acuzat de părtinire, comentariu sau manipulare, citatul pe care se sprijină un asemenea enunţ. Dacă termenii citaţi nu sunt cu adevărat vehemenţi, atunci folosirea epitetului este semnul unei stângăcii gazetăreşti.

Şi încă o precizare, iarăşi de neocolit: construcţia de tip *lead – sublead* permite degajarea primei fraze de precizarea identităţii şi calităţii vorbitorului. Nici un cititor nu va avea vreo dificultate în a-l recunoaşte pe Ion Iliescu, al cărui nume este pomenit abia în *sublead*, în „Preşedinte al României", calitatea care îl descrie în *lead*.

Acelaşi fapt poate fi formulat mai concis, într-o singură frază:

> Preşedintele României, Ion Iliescu, a dezminţit ieri, într-un discurs rostit la Ateneul Român, cu prilejul inaugurării…, acuzaţiile care i s-au adus privind…

Obţinem astfel un *lead* fără *sublead*, care prezintă, fireşte, avantaje şi dezavantaje.

„Ştirile se repetă. Din păcate, şi o mulţime de *lead*-uri se repetă" (J. Harris *et al.,* 1992, p. 113). Observaţia este cât se poate de legitimă, atâta vreme cât o mulţime de ştiri încep cu „Senatul a votat ieri legea…", „Preşedintele a promulgat ieri…" ori „Un grav accident a avut loc ieri la…".

Asemenea repetiţii sunt adesea greu de ocolit. De pildă, la posturile de radio şi de televiziune auzim de multe ori introduceri de genul „Tragedie la Bacău…", „Dezastru ecologic la Constanţa…". Monotonia lor este, într-adevăr, supărătoare, dar ea nu este fără rost. Asemenea formulări sunt menite să capteze atenţia ascultătorului/ telespectatorului asupra a ceea ce urmează, mai cu seamă că, la radio şi televiziune, accentul trebuie să cadă nu pe începutul, ci pe finalul *lead*-ului, precizând invariabil *unde* se petrece „tragedia" sau „dezastrul".

Asemenea greutăţi nu trebuie să ne descurajeze, ci, dimpotrivă, să ne îmboldească să găsim pentru fiecare dintre evenimentele asemănătoare, care par ştanţate unul după celălalt, acel element care le poate distinge.

Aşa cum scria Rene Cappon de la Associated Press în excelenta sa carte *Cuvântul*, „o introducere bună prezintă clar principalele elemente ale ştirii şi, dacă este posibil, include un detaliu care distinge reportajul respectiv de altele de acelaşi gen" (R. Cappon, 1999, p. 39). Autorul citează imediat şi un exemplu: „Dacă hoţii care au prădat o bancă au fugit cu un Mercedes bleu-deschis, acest mic detaliu îşi are loc în introducere" (R. Cappon, 1999, p. 39).

Prin urmare, cine vrea să redacteze un *lead* original, va căuta să includă în el, ori de câte ori se poate, şi răspunsul la o altă întrebare decât cele socotite principale (*de ce?, cum?,* fie la una dintre ele, fie la amândouă, eventual la altele).

Astfel, dacă realitatea ne-o permite, este bine să reformulăm „Senatul a votat ieri legea…" astfel: „Cu un singur vot împotrivă, Senatul a votat ieri…" ori „După cinci zile de aprige controverse şi altercaţii, Senatul a votat ieri…".

Aşa cum lesne se înţelege, o asemenea reformulare modifică chiar unghiul de abordare a evenimentului. Prin urmare, un astfel de *lead* ne obligă să axăm paragrafele de dezvoltare sau măcar primele dintre ele pe ideea raportului de forţe în Senat în momentul votului, respectiv pe aceea a violentei gestaţii parlamentare a buclucaşului act normativ.

Mulţi gazetari cu experienţă reformulează *lead*-ul după ce au redactat tot textul. Unii dintre ei nu se ruşinează să tot scrie şi rescrie cel mai important dintre paragrafele textului. Oricum, gazetarii se frământă zilnic în căutarea echilibrului, uneori greu de găsit, între esenţa şi forma ştirii. Prima nu trebuie trădată cu nici un preţ, dar cea de-a doua trebuie să fie atât de atractivă, încât cititorul să parcurgă ştirea până la capăt. Şi să o facă chiar cu plăcere!

Lead-uri bi - şi policefale

Dificultatea de a turna într-o formă ideală relatarea unui eveniment este potenţată cel mai adesea de faptul că acesta nu prezintă întotdeauna un singur aspect dominant, ci două sau mai multe, de importanţă egală sau apropiată. În această situaţie, traversăm dilema ierarhizării acestor aspecte. Dacă nu putem stabili o ordine a importanţei lor, nu ne rămâne decât să construim *lead*-uri bi- sau policefale. Cu alte cuvinte, să enunţăm chiar din primul paragraf, două sau mai multe idei principale, legate totuşi între ele. Un astfel de *lead* poate arăta aşa:

> Excluderea lui Adrian Severin şi adoptarea unui nou statut sunt principalele rezultate ale celei de-a treia Convenţii Naţionale a Partidului Democrat, desfăşurată luni şi marţi în Sala Rondă a Cubicvariului din Capitală.

În cazul unui asemenea *lead* bicefal, va trebui să avem două calupuri de paragrafe de dezvoltare, care vor trata pe rând cele două idei. Primul alineat din fiecare calup va fi un fel de *sublead*.

> Controversa încheiată cu excluderea vicepreşedintelui PD, Adrian Severin, din partid a dominat Convenţia Naţională, care i-a alocat două treimi din timpul afectat lucrărilor.

După dezvoltarea acestei teme, prin paragrafe care trebuie să aducă amănuntele semnificative, se va trece la introducerea celui de-al doilea punct:

> Odată tranşată problema Adrian Severin, adoptarea noului statut a devenit aproape o formalitate. Documentul a fost votat în mai puţin de o jumătate de oră, după ce…

Urmează, evident, unul sau mai multe paragrafe de dezvoltare şi despre acest al doilea subiect, atâtea câte sunt necesare pentru edificarea cititorului.

O precizare se impune, totuşi, aici. Nu se poate merge, fireşte, la infinit cu aglomerarea de idei în *lead*, oricât ar fi ele (sau ni s-ar părea) de importante pentru subiectul dat. Experienţa arată ca *lead*-ul suportă cel mult trei. Încercarea de a o înghesui şi pe cea de-a patra dă, de obicei, greş. De aceea, este bine să renunţăm la ea. În această situaţie, vom introduce cea de-a patra (a cincea, a şasea, a n-a) idee cu un *sublead* abia dupa ce le epuizăm, cu dezvoltare cu tot, pe cele anterioare, enunţate (sau nu) şi în *lead*.

Unghiul de abordare

Primul lucru pe care trebuie să-l facă ziaristul înainte de a trece la redactare este să îşi pună întrebarea: „Ce anume vreau să comunic în acest text?”. Cu alte cuvinte, trebuie să-şi lămurească sieşi care este cel mai important/semnificativ/interesant aspect pentru cititori, să stabilească ce anume va pune în prim-plan şi să scrie *lead*-ul şi restul ştirii în consecinţă.

O ştire despre un incendiu, spre exemplu, poate începe astfel:

> Un incendiu izbucnit ieri dimineaţă, din cauze încă necunoscute, la un magazin de mobilă din cartierul bucureştean Crângaşi, a provocat pagube de 500 de milioane de lei, informează Primăria Capitalei.

Un alt unghi de abordare ar putea produce următorul *lead*:

> Încetineala cu care au reacţionat pompierii a făcut ca un incendiu izbucnit ieri dimineaţă la un magazin de mobilă din Crângaşi să provoace pagube de 500 de milioane de lei, potrivit Primăriei Capitalei.

Fireşte, în cazul *lead*-ului de mai sus, trebuie să existe date clare care să ateste că pompierii au acţionat, într-adevăr, cu întârziere. Chiar dacă afirmaţia ar fi făcută de Primăria Capitalei, reporterul ar trebui totuşi să o coroboreze cu mărturia unui specialist în astfel de intervenţii. Iar pentru ca ştirea să fie obiectivă, din paragrafele de susţinere nu trebuie să lipsească nici punctul de vedere al pompierilor.

Un alt unghi de abordare ar putea muta punctul de interes dinspre pagubele materiale spre factorul uman, dacă evenimentele o permit, fireşte:

> Un paznic de noapte a scăpat de moarte, ieri dimineaţă, strecurându-se pe geamul de la baie afară din clădirea unui magazin de mobilă din Crângaşi care fusese cuprins de flăcări.

În fiecare dintre cele trei exemple, reporterul a avut de făcut o alegere în privinţa aspectului principal pe care-l va comunica cititorilor. În primul caz, el a optat să ne spună că un incendiu a făcut pagube de 500 de milioane. În cel de-al doilea, că încetineala

pompierilor a condus la asemenea efecte. Iar în cel de-al treilea, că un om a văzut moartea cu ochii.

Alegerea unghiului de abordare sau de atac nu este întotdeauna uşoară, ba dimpotrivă. Ea depinde de mai mulţi factori: diversele aspecte ale evenimentului, tipul instituţiei de presă pentru care scriem şi, implicit, publicul acesteia. După cum s-a văzut în exemplele de mai sus, orice ştire poate fi redactată în mai multe moduri, în funcţie de aceşti factori.

Odată ales, unghiul de atac acţionează asemenea magnetului asupra piliturii de fier. El ordonează informaţiile în text. Vom şti imediat care dintre ele se cer anunţate în *lead* şi care dintre ele vor fi formulate şi în ce ordine în paragrafele de dezvoltare. Vom şti, de asemenea, la care dintre informaţii va trebui să renunţăm în cursul redactării textului.

Aceasta din urmă reprezintă o operaţiune lesne de enunţat, greu de înfăptuit. Nu de alta, dar reporterul depune nu puţine eforturi să ia cât mai multe interviuri, să obţină cât mai multe informaţii. Nu are încotro, pentru că nu are de unde să ştie, în această fază a muncii sale, care îi vor folosi (mai mult), care îi vor prisosi sau vor deveni inutile.

Când lucrurile se mai clarifică, odată cu alegerea unghiului de atac, el va trebui să sacrifice o parte din, uneori majoritatea, informaţiilor adunate cu sârg de albină. Reporterii începători mai ales au sentimentul că îşi amputează o mână, un picior. Este un antrenament pe care trebuie să-l facă dacă vor ca produsul lor final să fie unul bun. Altminteri, poate să rezulte un text care stă când pe un picior, când pe celălalt sau o structură cu o periculoasă echilibristică pe muchia logicii.

În cursul documentării sale pe teren, reporterul e tot timpul cu gândul la unghiul de abordare. El pleacă la drum cu un proiect. Fireşte, dacă a apucat să se predocumenteze. El îşi intervievează sursele întâlnite la locul întâmplării în funcţie de acest proiect. Planul său de documentare e astfel întocmit încât să obţină cu prioritate răspunsuri (măcar) la principalele întrebări generate de acest unghi.

Dar reporterul nu are voie să aplice acea lege a lui Murphy care zice că faptele care nu sprijină ipoteza trebuie înlăturate. Unii procedează aşa, iar rezultatul se cunoaşte: reportajul devine tezist, îşi pierde obiectivitatea, iar cititorul simte acest lucru. Credibilitatea jurnalistului şi chiar a organului de presă este minată, greşeală extrem de gravă, pentru că poate duce chiar la pieirea publicaţiei.

Ca să nu cadă într-o asemenea eroare, atenţia reporterului trebuie să rămână mereu trează, astfel încât să poată sezisa importanţa faptelor care îl obligă să regândească subiectul, să abandoneze planul iniţial şi să adopte, din mers, altul.

Un faimos jurnalist al canalului doi al televiziunii publice din

Ungaria relatează, într-o carte despre reportajele de succes pe care le difuzase, devenită ea însăşi bestseller, un exemplu elocvent în această privinţă. În lipsa unui subiect de actualitate mai bun, el a optat, pentru emisiunea săptămânală pe care o realiza, pentru o temă educativă perenă: cum pot fi preîntâmpinate accidentele rutiere cărora le cad victime copii. Predocumentarea i-a sugerat un bun punct de pornire. Cu ani în urmă, într-un sat a avut loc un accident cu urmări tragice: un autocar plin cu şcolari care plecau în excursie a fost surprins, chiar pe rambleul de la ieşirea din localitate, de un tren. Morţi şi răniţi, unii mutilaţi pe viaţă. Sosit, peste ani, la faţa locului, reporterul constată că atmosferă din sat este irespirabilă: toată lumea se duşmăneşte cu toată lumea. Nenorocirea comună nu a stârnit aşteptata solidaritate umană. Mergând din interviu în interviu, reporterul află şi motivul. Grozăvia care s-a abătut asupra micii comunităţi a generat un val de empatie, iar ajutoarele au curs valuri din toată ţara. Autorităţile locale s-au văzut în situaţia de a le gestiona. Aşa s-a ajuns la socoteli cinice: o viaţă de copil face atât, un ochi pierdut mai puţin, un micuţ ologit nici atât. Reporterul nu a ratat prilejul de a schimba imediat unghiul de atac şi de a realiza un produs jurnalistic mult mai interesant decât cel pe care îl plănuise.

Tipuri de lead

Din cele de mai sus ar putea rezulta şi că scrisul jurnalistic este unul, că ştirile sunt la fel ca păstrăvii dintr-un lac, unde cei mici cad pradă celor mari. Dar cunoaşterea standardelor nu elimină creativitatea. Dimpotrivă, o presupune şi o reclamă. Ceea ce nu înseamnă că ingeniozitatea constă doar în combinarea mereu diferită a unora şi aceloraşi prefabricate. Natura însăşi a temei abordate îl obligă veşnic pe jurnalist să găsească formulări noi sau măcar proaspete, potrivite subiectului.

Cu toate acestea, dacă este adevărat că a cunoaşte înseamnă (şi) a clasifica, atunci o trecere în revistă a formelor pe care le îmbracă *lead*-urile poate fi considerată instructivă.

O primă distincţie clară se impune între ceea ce terminologia anglo-saxonă numeşte *ştiri hard* şi *ştiri soft*. Nici traducerea termenilor, nici explicarea lor nu reprezintă o întreprindere tocmai uşoară.

Primele, *ştirile hard* (*hard news*), se referă, în general, la evenimentele importante, cu impact masiv şi imediat, de interes pentru o categorie largă de cititori. *Lead*-ul ştirilor de acest tip rezumă însăşi esenţa evenimentului, într-un stil clar şi neted. *Ceea ce spui devine mai important decât cum spui.*

Cea de-a doua categorie, a *ştirilor soft* (*soft news*), este asimilabilă în bună măsură cu ceea ce jurnaliştii români numesc fapt divers. Aceasta este o categorie largă, în care intră toate acele ştiri care tratează

subiecte de interes uman, nelegate neapărat de actualitatea imediată ori fără urmări imediat sesizabile asupra vieţii cititorilor. Plaja de opţiuni a reporterului în ceea ce priveşte scrierea *lead*-ului este mult mai largă atunci când abordează asemenea subiecte. *Cum spui devine mai important decât ce spui.*

Opţiunea pentru o abordare de tip *hard* ori *soft* nu este impusă întotdeauna de natura evenimentului. El poate fi tratat într-o manieră sau cealaltă, după cum găseşte reporterul că evenimentul ar fi mai bine perceput de cititor. Evaluarea acestei percepţii ia în calcul, de regulă, mai mulţi factori. De pildă, pe cel al proximităţii geografice şi psihologice. O ştire despre cum s-au încăierat consilierii unui municipiu din provincie la discutarea bugetului local poate fi prezentată ca o ştire *hard* în ziarul local şi ca una *soft* într-un cotidian central.

Un inventar exhaustiv al tipurilor de *lead*, dincolo de distincţia *hard/soft*, ar fi o întreprindere descurajantă. Există, probabil, tot atâtea modalităţi recomandabile de a începe o ştire, câte *lead*-uri deştepte şi inspirate s-au scris. Iar acestea nu sunt puţine, chiar dacă cele care domină numeric sunt introducerile de rutină.

Din numeroasele formule extrase de diverşi autori din analiza practicii jurnalistice, sunt de reţinut câteva, lesne recognoscibile şi în paginile presei româneşti.

Lead-*ul rezumat*
Este, probabil, cel mai frecvent utilizat. În cazul lui, paragrafele de dezvoltare nu fac decât să reia şi să dezvolte informaţii enunţate în *lead*, adăugând, atunci când este cazul, altele noi:

> Consiliul Municipal al Capitalei a adoptat ieri programul primarului Băsescu de exterminare a maidanezilor.

Lead-*ul şoc*
Evidenţiază într-o formulă frapantă una dintre consecinţele evenimentului:

> Iubitori de maidanezi, luaţi-vă adio de la ei! Consilierii s-au raliat ieri la iniţiativa primarului Băsescu de exterminare a câinilor vagabonzi.

Lead-*ul bombă (glonţ)*
Urmăreşte să capteze atenţia printr-o singură propoziţie sau chiar o expresie relevantă, care rezumă întregul subiect:

> Maidanezii kaput!

Lead-*ul narativ (dramatic, de culoare)*
Descrie pe scurt o scenă semnificativă a întâmplării:

> O hărmălaie cum n-a mai fost i-a trezit ieri cu noaptea în cap pe locuitorii din Crângaşi. Sosiţi cu trei autospeciale,

hingherii lui Băsescu alergau cu laţul după maidanezii aciuaţi în preajma blocurilor. Era prima acţiune din cadrul programului de capturare a câinilor vagabonzi adoptat în ajun de Consiliul Municipal.

Lead-*ul raport*
Fotografiază o situaţie, eventual consecinţele unei decizii:

Odată adoptat ieri programul municipal de exterminare a maidanezilor…

Lead-*ul citat*
Rareori recomandat, acest tip de *lead* alege o declaraţie care incită la lectură, atrăgând atenţia asupra unui aspect particular:

„N-am avut de ales decât răul cel mai mic.” Acesta a fost singurul comentariu făcut de primarul Traian Băsescu imediat după ce Consiliul Municipal a adoptat, ieri, programul de exterminare a câinilor vagabonzi.

Lead-*ul analiză*
Formulează ipoteze sau evaluează consecinţe legate de eveniment:

Primarul Băsescu a câştigat ieri, în Consiliul Municipal, bătălia pentru exterminarea maidanezilor, dar ar putea pierde simpatia majorităţii bucureştenilor care l-au votat.

Lead-*ul amânat*
Întârzie comunicarea faptului la zi de dragul captării interesului prin construirea unei antiteze:

Ziua de ieri curgea liniştit, ca oricare alta, pentru bucureşteanul Ion Popescu. Neras, cu ochii cârpiţi de somn, el se îndrepta cu acelaşi tramvai hodorogit spre serviciu. Nici cu gândul nu gândea bătrânul hingher că trebuie să-şi ia adio de la viaţa taie frunză la câini. Mare îi fu surpriza să afle că primarul şi consilierii săi au căzut la pace: câinii vagabonzi vor fi capturaţi şi ucişi.

Lead-*ul anecdotă*
Captează atenţia cititorului printr-o analogie îndeobşte cunoscută şi noutatea pe care vrea să o comunice:

Odinioară nu era curte în Bucureşti fără un câine de pază. Între timp, curţile s-au împuţinat, iar pe locul lor s-au înălţat blocuri. Câinii domestici au devenit astfel vagabonzi, înmulţindu-se fără măsură. De aici a început lunga poveste. Începutul sfârşitului ei se întrevede abia acum, după şedinţa de ieri a Consiliului Municipal, care a decis…

Lead-*ul interogativ*
Încearcă să obţină implicarea cititorului:

Vă imaginaţi un Bucureşti fără maidanezi? Dacă da, …

Există multe alte modalităţi de a începe o ştire. Ele reprezintă, de fapt, consideră Luminiţa Roşca, expresii stilistice variate (2004, p. 103). Oricum, scopul nostru nu era să le enumerăm aici pe toate. De fapt, ar fi imposibil, chiar dacă subiectul a generat o întreagă literatură de specialitate. Pot fi consultate cu folos în acest sens şi lucrări precum *News Writing and Reporting* de Melvin Mencher, *Writing and Reporting the News*, de Mitchel Stephens şi Gerald Lanson, sau *Jurnalistul universal*, de David Randall.

Pentru a simplifica totuşi, cât de cât, lucrurile, să admitem, propune Luminiţa Roşca (2004), că există, în realitate, doar două mari tipuri de *lead*, în care pot fi încadrate toate celelalte: *directe* şi *indirecte*.

Lead-ul *direct* se numeşte astfel pentru că cititorul află nemijlocit, din paragraful introductiv, ba chiar din primele cuvinte (în cazul presei scrise), cele mai semnificative/importante/interesante aspecte ale unei ştiri. Este *lead*-ul de ştire *hard*.

Lead-ul *indirect* comunică, la fel ca orice *lead*, elementele esenţiale ale ştirii, dar nu chiar din prima frază. Este tipul de *lead* folosit de multe ori în ştirile *soft*.

După cum se observă, unele dintre exemplele de mai sus se încadrează în prima categorie, altele în cea de-a doua. *Lead*-urile de tip rezumat, şoc, bombă sunt directe. Dimpotrivă, cele de tip narativ, amânat, anecdotă, interogaţie sunt indirecte. Situaţia celorlalte comportă comentarii mai nuanţate care nu încap în spaţiul acestui capitol.

În general, *lead*-urile *directe* sunt de preferat, pentru că însuşi stilul jurnalistic este unul incisiv, clar şi concis. De multe ori, reporterii încearcă să scrie un *lead* deştept atunci când nu este cazul, complicând inutil construcţia ştirii. Este ca şi cum ai încărca cu elemente de decor baroc o clădire cubistă. Dacă aveţi grijă să ierarhizaţi informaţiile în mod corect şi să începeţi întotdeauna cu cea mai importantă dintre ele, cititorul o va găsi interesantă fără să simtă nevoia de artificii. Aceasta nu înseamnă că, atunci când subiectul permite, nu puteţi să uzaţi de un *lead indirect* sau *soft*. Uzaţi, dar nu abuzaţi, totuşi, de răbdarea cititorului! El nu este amator de introduceri balzaciene.

Paragrafele de dezvoltare

Aceste paragrafe vin să ofere precizări despre informaţiile enunţate în primul dintre ele (= *lead*-ul) sau aduc alte date, care nu au fost pomenite până atunci, lămurind alte paragrafe de dezvoltare. Ele pot (adesea chiar trebuie) să ofere elemente de background (vezi subcapitolul următor).

O regulă a scrisului jurnalistic prea puţin aplicată în gazetăria română este aceea care identifică paragraful cu o idee. Ceea ce

înseamnă că un alineat este format din una sau două fraze, adesea doar una singură. Nevoia de paragrafe se bazează pe regula lizibilităţii. Altfel spus, un text bine împărţit în paragrafe, în mod ideal de mărime inegală, este mai uşor perceput de cititor. Or, este interesul nostru primordial nu numai ca el să ne citească, ci şi să priceapă fără efort ceea ce am scris. Altminteri, textul nostru, oricât de bine elaborat ar fi, poate împărtăşi soarta oricărei hârtii birocratice care ajunge la „dosarul rotund" (a se citi coşul de gunoi).

Numărul de paragrafe nu este unul prescris. Ele pot fi puţine sau multe, în funcţie de importanţa şi natura evenimentului pe care îl relatează ştirea. Unele texte pot conţine un singur paragraf de dezvoltare, dacă prin acesta se epuizează tema. Este vorba, de regulă, despre acele evenimente care sunt relatate printr-o singură ştire. Ea reprezintă prima şi, în acelaşi timp, ultima avizare a cititorului despre întâmplarea cu pricina.

Dar, cel mai adesea, ştirile necesită mai multe paragrafe de dezvoltare, chiar dacă nici unul dintre acestea nu aduce elemente de background. Numărul lor nu poate fi stabilit decât prin aplicarea regulii de aur *maximum de informaţie cu minimum de mijloace*, în cazul ştirii din presa scrisă – *cu minimum de cuvinte*.

În fiecare paragraf, regulă valabilă şi pentru cele de început, şi pentru cele de sfârşit, trebuie pus un accent logic. Altfel spus, un cuvânt sau o sintagmă, incluzând cel mai adesea substantive şi/sau verbe puternice, trebuie să focalizeze atenţia. În ştirile de presă scrisă, ele trebuie plasate la începutul frazei sau paragrafului. Dimpotrivă, în presa audiovizuală, ele trebuie să-şi găsească locul, potrivit regulilor perceptibilităţii, la sfârşit.

Îndeobşte, în scrisul jurnalistic nu se admit fraze lungi. Nuanţând puţin lucrurile, trebuie să adăugăm pe loc că presa scrisă permite construcţii mai lungi, chiar dacă nu perioade amplu elaborate ca în textul literar, spre deosebire de audiovizual, unde mărimea lor este ponderată de simplul fapt că trebuie pronunţate. Un prezentator de televiziune sau un crainic de radio pot fi asemănaţi cântăreţilor de operă. Ei nu trebuie puşi niciodată în situaţia de a trage aer în piept la mijlocul frazei.

Aceasta nu înseamnă că frazele pot fi ştanţate. Este chiar contraindicat ca ele să fie de mărime egală. De regulă, primul paragraf este mai lung sau este format din fraze mai ample, pentru simplul motiv că esenţialul unui eveniment nu poate fi epuizat în două vorbe, uneori nici în 20, nici chiar în 30. În această situaţie, este bine ca fraza a doua să fie scurtă. Mai mult decât atât, se recomandă o alternanţă armonică între fraze ceva mai lungi şi altele mai scurte, eventual chiar propoziţii. O succesiune de fraze lungi împiedică cititorul să perceapă lesne mesajul. Dimpotrivă, o suită de propoziţii

scurte lasă impresia de gâfâială, sacadare, sufocare a discursului.

Mutatis mutandis, regula este valabilă şi pentru tăria paragrafelor. Unele vor purta accente mai puternice din punctul de vedere al logicii relatării. Altele vor fi, dimpotrivă, mai şterse sub acest aspect. Unele vor fi mai ample, altele mai scurte. Cel mai bine ar fi să se realizeze o alternanţă a paragrafelor lunguţe şi scurtuţe, accentuate şi neaccentuate.

Gazetarii talentaţi şi/sau cu experienţă procedează astfel aproape instinctiv. De multe ori, ei se poartă aşa asemenea unui faimos personaj al lui Molière, care vorbea în proză fără să o ştie. Jurnaliştilor tineri li se recomandă să aplice cu bună ştiinţă astfel de exerciţii profesionale.

În exemplul care urmează, fraza care deschide cel de-al doilea alineat disonează faţă de celelalte:

> Uniunea Scriitorilor este în doliu. Trei scriitori valoroşi au murit într-un tragic accident de circulaţie. Poetul Iustin Panţa, secretar al filialei Uniunii Scriitorilor de la Sibiu, poetul şi redactorul-şef la revistei *V* din Focşani, Florin Muscalu şi Traian Olteanu, prozator, se întorceau de la cea de-a patra întâlnire a scriitorilor de la Neptun, ce s-a desfăşurat între 23 şi 24 septembrie şi a fost organizată de Uniunea Scriitorilor. Scriitorii se grăbeau să ajungă la Bucureşti, unde îi aştepta o recepţie la care trebuia să participe şi preşedintele Ion Iliescu.
>
> Traian Olteanu se afla la volanul autoturismului marca Dacia Nova în momentul în care a avut loc nefericitul eveniment. La ora 10.30, în dreptul unei localităţi din judeţul Călăraşi, Traian Olteanu a pierdut controlul volanului şi a intrat pe contrasens…

În plus, fraza incriminată („Traian Olteanu se afla la…”) este şi inutilă. Ea putea fi suprimată, dacă se adăuga ceva la ceea ce urmează:

> La ora 10.30, în dreptul unei localităţi din judeţul Călăraşi, Traian Olteanu, care se afla în acel moment la volan, a pierdut controlul asupra maşinii şi a intrat pe contrasens…

Dacă vrem să ducem analiza acestui text mai departe, vom spune că şi prima propoziţie este superfluă. Se înţelege de la sine că Uniunea Scriitorilor nu exultă la moartea a trei dintre membrii săi. Iar dacă lucrurile ar fi stat astfel, de-abia atunci am fi avut de-a face cu o ştire pe cinste. Şi apoi, acesta este genul de *hard news*, iar subiectul trebuia tratat ca atare. De observat, de asemenea, că numele şi calitatea celor trei victime sunt transcrise ba într-o ordine, ba în alta. Ceea ce face mai dificilă identificarea, de către cititor, a personajelor. Stângace este

şi frazarea „ce s-a desfăşurat…” şi „a fost organizată”. Era mai bine „ce s-a desfăşurat în 23 şi 24 septembrie, în organizarea Uniunii Scriitorilor”. Iar aprecierea „valoroşi”, elogiu parcimonios amintind de „lăuda-te-ar Bogdan Duică”, trebuie pusă pe seama unei surse, oricât de vagi, de tipul, „consideraţi valoroşi de critica literară”. Jurnaliştii nu sunt chemaţi să-şi ierarhizeze personajele, cu atât mai puţin atunci când e vorba despre scriitori.

Sigur că cele spuse mai sus despre mărimea şi accentuarea paragrafelor se referă la o ştire ideală. Aceste reguli rareori pot fi aplicate întru totul în practică, pentru că ceea ce primează este conţinutul. Or, natura evenimentului te împiedică adesea să aşterni un pat al lui Procust pentru informaţiile pe care vrei să le comunici. Dar, chiar sub dictatura conţinutului, trebuie să tratăm forma cu maximă gentileţe profesională. Altfel spus, merită să încercăm de fiecare dată, chiar sub ameninţarea eşecului, să găsim forma perfectă în care şi conţinutul să se simtă confortabil.

Paragrafele de background

Unele dintre paragrafele de dezvoltare ne comunică elemente de context, ceea ce înseamnă, în esenţă, acele date care alcătuiesc contextul unui fapt: evenimente precedente, posibile consecinţe, alte întâmplări similare, noutatea sau semnificaţia pe care o aduce, modul în care se încadrează într-un şir de fapte asemănătoare sau, dimpotrivă, contrastante ş.a.m.d. În literatura de specialitate, ele se numesc de background.

Bunăoară, în cazul, de altminteri foarte frecvent, al relatărilor despre accidente rutiere, este bine să le încheiem cu un asemenea element de background, care se poate referi cel mai adesea la evenimentul rutier petrecut anterior în acelaşi loc (eventual în aceeaşi curbă periculoasă) ori la numărul de accidente similare petrecute în ultimul an în aceeaşi localitate, în acelaşi judeţ sau ţară.

Nu toate ştirile trebuie să conţină elemente de background. Uneori, atunci când gazetarii aplică mecanic regula după care este bine să situeze evenimentul în context, apar încheieri aproape stupide, de genul:

> Aceasta este cea de-a doua sinucidere înregistrată în acest judeţ în decurs de o săptămână.

Un asemenea fapt nu este relevant, mai cu seamă că, de obicei, ştirile despre sinucideri nu reuşesc să răspundă la întrebarea *de ce?,* decât la modul, nu foarte fericit, al precizării că personajul nu a lăsat nici un bilet în care să ne aducă la cunoştinţă de ce a recurs la gestul fatal. Altfel ar sta lucrurile dacă un asemenea background ar trata sinuciderea ca fenomen şi ar vorbi, eventual, despre un studiu privind cauzele acestuia (şomaj, sărăcie, condiţii de stres, situaţii-limită sau

chiar, vorba lui nenea Iancu, traducere în amor).

Un bun background necesită, fireşte, o documentare suplimentară, adesea anevoioasă, pe care *deadline*-ul nu o permite întotdeauna. În asemenea situaţii, este mai bine să aplici regula *mergi cu ce ai*, decât să construieşti un background artificios.

Din cele de mai sus decurge automat concluzia că unele ştiri se pot dispensa, fără riscul de a pierde ceva important, de paragrafele de background. Aşa cum se întâmplă în ştirea care urmează, formată din *lead* (1) şi trei paragrafe de dezvoltare (2, 3 şi 4):

> 1. „Un copil în vârstă de şase luni, din comuna suceveană Dumbrăveni, care a murit, duminică, în Iaşi, nu poate fi îngropat din cauză că familia nu a obţinut certificatul de deces, transmite corespondentul MEDIAFAX.
> 2. Potrivit directorul adjunct al Direcţiei de Sănătate Publică (DSP) Suceava, Alexandru Lăzăreanu, părinţii bebeluşului i-au solicitat medicului din localitate să elibereze un act de constatare a decesului pentru copil, însă acesta a refuzat, întrucât acest document poate fi eliberat doar de medicul care a constatat decesul.
> 3. El a spus că bebeluşul, care suferea de neuroblastom, a fost internat împreună cu mama sa, în perioada 29 ianuarie – 2 februarie, în Secţia de oncopediatrie a Spitalului «Sf. Maria» din Iaşi. Conform biletului de externare, evoluţia stării copilului în perioada spitalizării a fost nefavorabilă, iar în 2 februarie mama a solicitat externarea, pe propria răspundere, contrar indicaţiilor medicale, a spus Lăzăreanu. El a adăugat că la scurt timp de la externare copilul a murit, iar mama s-a întors la spital, unde a fost făcută necropsia.
> 4. Lăzăreanu a mai spus că a luat legătura cu DSP Iaşi şi cu conducerea Spitalului «Sf. Maria», care au comunicat că actul de constatare a decesului este întocmit, iar familia poate să-l ridice de la unitatea spitalicească ieşeană. «Pentru mine este inexplicabil cum a putut prelua familia cadavrul copilului fără actele medicale», a mai spus directorul adjunct al DSP Suceava.” (MEDIAFAX, 6 februarie 2003)

Nu se ştie de ce, majoritatea jurnaliştilor, nu neapărat începători, tind să ignore acest lucru. Ar fi una dintre explicaţiile faptului că ei construiesc contextul şi atunci când nu este nevoie.

Unele dintre aceste pasaje de background, care înlocuiesc, de cele mai multe ori, un final de dorit, dar inexistent, frizează ridicolul:

> Este pentru a doua oară în această săptămână când un concetăţean de-al nostru îşi pune ştreangul de gât.
> Este primul accident rutier major din judeţul nostru în prima

lună şi jumătate a acestui an.

Este mai bine, prin urmare, când nu avem nimic de spus, să nu pierdem prilejul de a tăcea.

Majoritatea ştirilor construite sub formă de piramidă răsturnată, adică cele mai multe dintre relatările noastre, se termină în coadă de peşte: cu cea mai puţin importantă dintre informaţiile pe care găsim cu cale să le aglutinăm într-o ştire.

Ceea ce nu înseamnă că, ori de câte ori înţelegerea mai bună de către cititor a unui eveniment reclamă din partea jurnalistului o explicaţie suplimentară, fie şi de genul rememorării întâmplărilor anterioare care culminează acum, nu suntem obligaţi să o dăm. Procedând astfel, nu facem decât să ne achităm de una dintre obligaţiile noastre: aceea de a da răspuns la orice întrebare pe care vreun cititor de-al nostru şi-o poate pune în mod legitim.

O mică discuţie reclamă locul în care se cer puse paragrafele de background în ansamblul piramidei inversate. Vom spune, mai întâi, că, de regulă, ele sunt amplasate după cele de dezvoltare şi înaintea finalului.

Iată un exemplu:

> „1. Contractarea unor credite de către cadre ale Serviciului de Protecţie şi Pază (SPP) de la Bancorex în perioada 1995-1996 a fost încheiată între persoane fizice şi bancă, cu respectarea legislaţiei în vigoare, informează un comunicat al SPP remis, joi, agenţiei MEDIAFAX.
> 2. Serviciul de protecţie şi pază nu a fost sesizat în legătură cu eventuale nereguli în contractarea şi derularea creditelor în cauză, se arată în comunicat.
> 3. Agenţia Română Anticorupţie (ARA) cere PNA să verifice modul în care aproximativ 400 de persoane, între care 60 cu funcţii-cheie în stat, au utilizat creditele preferenţiale primite de la Bancorex în perioada 1995-1996, a declarat, joi, unul dintre membrii fondatori ai ARA, Mugur Ciuvică.
> 4. ARA a dat publicităţii cazurile a 400 dintre cele 5.000 de persoane care au beneficiat de credite preferenţiale de la Bancorex, în valoare totală de 70 de milioane de dolari, bani acordaţi – cu dobânzi între 5 şi 18 la sută – pe criterii politice clientelei PDSR, potrivit membrilor asociaţiei.
> 5. Lista îi cuprinde, între alţii, pe ofiţerii SPP Iulian Crăiniceanu, Ionel Tănase şi Aida Băjenaru. Surse din SPP au declarat, pentru MEDIAFAX, că ofiţerii respectivi şi-au returnat creditele contractate la Bancorex.
> 6. Lista persoanelor fizice din MI, SPP, SRI şi Parchet care au beneficiat de credite de la Bancorex a mai fost publicată în presă, în timpul guvernării trecute, după căderea Bancorex”.

(MEDIAFAX, 6 februarie 2003)

Avem aici de-a face cu o structură simplă: *lead*-ul (1) şi cinci paragrafe de dezvoltare, din care patru (3, 4, 5 şi 6) sunt de background.

O observaţie marginală legată de acest text, ce cuprinde şi câteva mici greşeli, pe care cititorul le va fi corectat tacit: în pratica agenţiilor de presă funcţionează o convenţie după care *un comunicat* (hotărâre, rezoluţie, orice fel de alt document) vorbeşte, face, drege. Prin urmare, sursa indicată la finalul celui de-al doilea paragraf (2) putea fi formulată astfel: „arată comunicatul", şi nu „se arată în comunicat". Convenţia amintită ne ajută să scăpăm de diateza pasivă, considerată mai lentă, mai puţin dinamică decât cea activă.

De observat că cea de-a doua frază din paragraful al cincilea (5) ar putea să nu fie de background.

În schimb, într-o ştire de opinie, în care un lider al rromilor contestă calitatea de „împărat" pe care şi-a arogat-o Iulian Rădulescu, această informaţie, pe care se axează, de fapt, textul, apare abia pe la mijlocul lui, fiind precedată, în mod greşit, de un amplu background pe care-l citim:

> Zilele trecute, cel ce-şi zice împăratul rromilor de pretutindeni, Iulian Rădulescu, a anunţat că îl va chema în instanţă pe premierul Adrian Năstase, dacă Guvernul român nu va înapoia aurul confiscat consângenilor săi, după 1945. Adică vreo 15 mii de kilograme de monede şi bijuterii din preţiosul metal. Demersul imperial survine cererii adresate de acelaşi personaj, în urmă cu două luni, Curţii Constituţionale, de a se implica în problema reparaţiilor faţă de etnia rromă, solicitare la care Curtea n-a subscris, declinându-şi competenţa. Nu toţi rromii văd cu ochi buni augustele zbateri, deşi sunt de părere că aurul trebuie să se întoarcă la cei de la care a fost înstrăinat prin măsurile coercitive ale statului comunist. Unul dintre aceştia este Gheorghe Ivan, secretar de stat la departamentul relaţii interetnice al Guvernului.

Urmează, în acest text, citatul în care personajul invocat la început este calificat „din os de roată", nu „os domnesc". Prin urmare, de-abia de aici intrăm în subiect.

Şi în exemplul care urmează, o ştire care aminteşte că în ziua publicării ei urma să expire Tratatul ABM, începe în mod greşit cu un background, în loc să aducă în atenţia cititorilor chiar elementul enunţat:

> „Timp de 30 de ani, Tratatul privind limitarea sistemelor de apărare anti-rachetă (ABM), a reprezentat baza echilibrului

dintre Statele Unite şi Uniunea Sovietică, ulterior Rusia, şi a descurajat statele cu aspiraţii nucleare. ABM va expira azi, la 6 luni după ce preşedintele american George W. Bush a decis că Washingtonul se va retrage unilateral din această înţelegere".

Dar şi această regulă, după care informaţia caldă, „la zi", trebuie să o preceadă pe cea de background, este răvăşită de excepţii. Şi doar logica, bunul-simţ, experienţa, empatia faţă de cititor îl pot îndruma pe jurnalistul care redactează un text când să aplice regula şi când vreuna dintre excepţiile de la ea.

Prima excepţie ar fi aceea că backgroundul poate surveni după *lead* şi preceda paragrafe de dezvoltare. Ea apare atunci când *lead*-ul este edificator asupra subiectului, dar o mai bună înţelegere a conţinutului lui reclamă o întregire din zona preistoriei evenimentului.

Iată un background necesar chiar în a doua frază:

> În prezenţa premierului, a ministrului Muncii, a numeroşi demnitari, lideri de organizaţii patronale, lideri sindicali autohtoni şi europeni, sâmbătă, la Bucureşti, a avut loc al treilea congres al Confederaţiei Sindicatelor Democratice din România (CSDR). Desprinsă din coasta CNSLR Frăţia înainte de alegerile din 1996, CSDR a fost cunoscută, ani de zile, ca sindicatul din care a provenit Victor Ciorbea. În prezent, CSDR este una dintre cele cinci confederaţii sindicale reprezentative la nivel naţional şi una dintre cele trei semnatare ale Acordului social pe 2002.

În exemplul care urmează, backgroundul (paragrafele 3 şi 4) este încadrat de paragrafele de dezvoltare propriu-zise (2 şi 5).

> „1. Ambasadorii celor 19 state membre NATO au început, joi, la ora 13.00 GMT (14.00 ora României) o reuniune specială cu uşile închise pe tema crizei irakiene, au anunţat surse diplomatice din cadrul Alianţei Nord-Atlantice, citate de AFP.
> 2. În cursul acestei reuniuni, reprezentanţii permanenţi ai NATO încearcă să ajungă la un consens privind mai multe solicitări ale Statelor Unite referitoare la susţinerea NATO în cazul unui conflict militar cu Irakul.
> 3. Trei ţări europene, Franţa, Germania şi Belgia, se opun, de trei săptămâni discutării acestor probleme, refuzând ca NATO, prin îndeplinirea solicitărilor americane, să se înscrie într-o «logică a războiului».
> 4. Reuniunea NATO are loc la o zi după discursul secretarului de Stat american, Colin Powell, care a prezentat în faţa Consiliului de Securitate dovezi «incontestabile» care arată că Irakul nu intenţionează să renunţe la armele de distrugere în

masă.

5. Diplomaţi NATO au declarat, joi, că nu pot estima cât va dura reuniunea ambasadorilor şi nici dacă se va ajunge la un consens." (MEDIAFAX, 6 februarie 2003)

Altă excepţie apare atunci când paragrafele de dezvoltare alternează cu altele, de background:

„1. Zece ţări est-europene, care doresc să se integreze în NATO, s-au raliat, miercuri, Statelor Unite, afirmând că a devenit clar faptul că Irakul încalcă rezoluţiile ONU privind dezarmarea, relatează AFP, citând o declaraţie comună a celor zece.

2. «Am susţinut în mod activ eforturile comunităţii internaţionale destinate dezarmării Irakului prin mijloace paşnice. Acum este clar că Irakul încalcă, într-adevăr, rezoluţiile Consiliului de Securitate, inclusiv Rezoluţia 1.441...», se arată în declaraţia prezentată de ţările Grupului Vilnius, la câteva ore după discursul secretarului american de Stat, Colin Powell.

3. Creat în 2000, acest grup include cele trei ţări baltice (Letonia, Lituania, Estonia), alături de Bulgaria, România, Slovacia, Slovenia, Albania, Croaţia şi Macedonia. Şapte dintre aceste ţări au fost invitate, în noiembrie 2002, să adere la Alianţă în 2004.

4. Cele zece ţări reamintesc în declaraţie faptul că anul trecut s-au angajat să participe la o coaliţie internaţională având drept misiune executarea dispoziţiilor ONU şi dezarmarea Irakului, în cazul în care această ţară nu respectă rezoluţiile privind dezarmarea. «Pericolul prezent şi evident reprezentat de regimul lui Saddam Hussein necesită un răspuns comun al comunităţii ţărilor democratice. Cerem Consiliului de Securitate al ONU să întreprindă acţiunile necesare şi adecvate împotriva ameninţării constante a Irakului la adresa păcii şi a securităţii», afirmă textul declaraţiei.

5. Ţările semnatare ale declaraţiei au apreciat că Powell a prezentat în faţa Consiliului de Securitate «probe convingătoare», care acuză regimul de la Bagdad că duce o campanie destinată împiedicării unor inspecţii semnificative şi că refuză să se dezarmeze. «Ţările noastre cunosc pericolul unei tiranii şi responsabilitatea unică a democraţiilor pentru apărarea valorilor comune. Comunitatea transatlantică, din care facem parte, trebuie să rămână unită pentru a face faţă pericolului pe care îl prezintă legăturile între terorism şi dictatori, care dispun de arme de distrugere în masă», arată declaraţia Grupului Vilnius.

6. Iniţiativa are loc după publicarea, săptămâna trecută, a unei scrisori de sprijin pentru Statele Unite, semnate de liderii a cinci ţări membre UE (Marea Britanie, Spania, Italia, Portugalia şi Danemarca) şi de liderii a trei ţări est-europene (Ungaria, Cehia şi Polonia, care a dezvăluit divizările europene privind criza irakiană.
7. Premierul polonez, Leszek Miller, a repetat, miercuri, la încheierea unei întâlniri avute la Washington cu preşedintele american, George W. Bush, că Saddam Hussein «trebuie dezarmat». «Saddam Hussein trebuie dezarmat. Vom face totul pentru ca Saddam Hussein să nu mai reprezinte o ameninţare pentru lume», a spus Miller, citat de postul de radio public polonez.
8. România, cea mai mare dintre ţările invitate să adere la NATO, a subliniat că declaraţia celor zece nu reprezintă un atac împotriva unităţii UE. «Această declaraţie trebuie să contribuie la o unitate de opinii europeană privind Irakul», a afirmat purtătorul de cuvânt al Ministerului de Externe de la Bucureşti, Cosmin Dobran." (MEDIAFAX, 6 februarie 2003)

Veţi observa că paragraful al treilea (3), ca şi ultimele trei (6, 7 şi 8) aduc elemente de background, aşa cum face şi finalul celui de-al doilea (2) („la câteva ore după discursul secretarului american de Stat, Colin Powell").

În această situaţie avem de-a face cu un joc aproape cinematografic al planurilor temporale, iar principala noastră grijă trebuie să fie ca lectorul să nu ameţească între „înainte de" şi „după aceea".

Asemenea semne de avertizare trebuie totuşi formulate pe cât de concis, pe atât de precis, astfel încât cititorul să nu aibă nici un fel de dificultate în a înţelege când anume se petrece ceea ce i se relatează în fiecare paragraf, indiferent de natura acestuia.

Apar şi situaţii în care un paragraf de background este urmat de un altul, de aceeaşi natură, însă de mai mare adâncime (*deep-background*).

În sfârşit, o altă excepţie, desigur, nu ultima, pentru că activitatea jurnalistică se sustrage, prin natura ei creativă, oricărei rigori didactice, apare atunci când backgroundul devine atât de important, încât îşi caută locul în *lead*, ba chiar pretinde ca accentul din *lead* să cadă pe el. Este cazul, în general, al ştirilor de tipul *în premieră*:

> Pentru prima oară după două decenii, naţionala de fotbal a... triumfă într-un campionat mondial.

Iată un bun exemplu, în acest sens, şi din realitatea noastră politică:

> După scandalul megatelevizoarelor, pentru care s-a plătit un miliard, Senatul se pregăteşte să facă alte cumpărături pe bani publici. Este vorba despre înlocuirea celor opt

> autoturisme Volkswagen Passat, destinate exclusiv membrilor Biroului Permanent al Senatului, cu unele nou-nouţe de peste 30.000 de euro bucata.

Şi încă unul:

> Ieri, pentru prima dată de la demararea proiectului, ministrul Turismului a admis că „Dracula Park” e posibil să nu fie realizat la Sighişoara. Până acum, Dan Matei Aghaton, părintele acestui Disneyland de tip mioritic a susţinut orbeşte locaţia iniţială...

Criticabil în textul de mai sus ar fi doar un element de comentariu („orbeşte”), dar acesta nu este unul de agenţie şi nu aparţine strict genurilor informative, cele în care opinia autorului nu are ce căuta.

Iată şi un bun exemplu în care backgroundul domină chiar *lead*-ul:

> La Montréal, asemenea Nadiei Comăneci acum 25 de ani, Andrei Pavel a intrat ieri în istoria sportului mondial.

Se înţelege de la sine că recomandările privitoare la dimensiunile şi accentuarea paragrafelor de dezvoltare sunt valabile şi pentru variantele lor speciale, cele de background.

Finalurile

Unii gazetari au grijă să păstreze pentru încheiere o informaţie interesantă. De exemplu, în cazul unui accident, se poate menţiona în final, dacă această informaţie nu s-a cerut numaidecât în *lead*, că victima urma să se căsătorească a doua zi ori să-şi serbeze cea de-a douăzecea zi de naştere. Aceasta, însă, numai dacă informaţia respectivă nu întrece în importanţă şi semnificaţie altele, prezentate în paragrafele superioare. De obicei, finalurile prezintă informaţii de context, care îl ajută pe cititor să-şi formeze o imagine cuprinzătoare despre eveniment. Spre exemplu:

> Este al douăzecilea accident din judeţ provocat de biciclişti în această lună, a informat poliţia.

Atunci când informaţia este organizată într-o structură diferită de cea a piramidei inversate, să zicem în ştirile de tip *feature*, paragraful de final este aproape la fel de important pentru succesul articolului ca şi *lead*-ul.

*

În sfârşit, după ce am prezentat părţile care compun piramida răsturnată, să aducem şi o ilustrare a acestei structuri de organizare a ştirii. Iată, în acest sens, o ştire Mediafax, aleasă aproape la întâmplare.

Lead-ul ştirii este următorul:

„Toate vehiculele au fost izgonite de pe străzile a aproape două sute de oraşe italiene cu ocazia celei de-a patra ediţii a «Duminicii fără maşini», una dintre modalităţile de luptă împotriva poluării, transmite AFP.”

Urmează un paragraf de dezvoltare:

„Zeci de mii de pietoni şi ciclişti au invadat străzile din centrul Romei şi arterele principale din multe oraşe, interzise autoturismelor personale în această zi.”

După încă un paragraf de dezvoltare, care aduce, firește, noi informaţii legate de subiectul principal, întâlnim unul de background:

„Potrivit unui sondaj realizat de Ministerul Mediului şi dat publicităţii în decembrie (ştirea este datată 5 iulie), această iniţiativă a primit sprijinul a 90 la sută din populaţie, jumătate dintre locuitorii Italiei dorind ca în nici o duminică maşinile să nu mai părăsească garajele”.

Preţ de încă o pagină, ştirea mai cuprinde alte patru paragrafe de dezvoltare, dintre care două de background.

De regulă, backgroundul se construieşte la sfârşitul ştirii. În cel mai rău caz, el este inserat după consumarea elementelor de actualitate. Din acest motiv, o construcţie precum următoarea este greşită:

După cum se cunoaşte, în urmă cu ceva vreme, fostul ministru al Sănătăţii – deputatul UDMR Francisc Bárány – a recunoscut public că a fost colaborator al Securităţii, semnând un angajament. Aflat la Timişoara, acesta a declarat că a crezut sincer, când a recunoscut acest fapt, că va urma o avalanşă de demascări, fapt care nu s-a întâmplat încă.

Cele două elemente de informaţie din textul de mai sus trebuiau prezentate cititorului în ordine inversă, cu reformulările necesare.

Să nu se înţeleagă de aici că succesiunea paragraf(e) de dezvoltare – de background este obligatorie. Uneori, elementele de context pot fi atât de importante pentru înţelegerea faptului relatat, încât reclamă o poziţie avansată.

„Şeful statului i-a transmis liderului PRM, C.V. Tudor, că nu doreşte să-l mai vadă. Reacţia prezidenţială este o premieră. Până acum, în mai multe rânduri…”

Urmează patru fraze despre antecedentele întâmplării, după care autorul revine în actualitate, dar numai pentru a adăuga numaidecât o altă frază de background:

„«Domnul preşedinte l-a însărcinat pe consilierul Octavian Ştireanu să transmită că PRM este invitat la discuţiile politice de la Palatul Cotroceni, dar că dl preşedinte nu doreşte să-l

vadă pe Corneliu Vadim Tudor», a declarat ieri Corina Creţu, purtătorul de cuvânt al lui Ion Iliescu. Cu o săptămână înaintea discuţiilor cu PRM, programate în 3 octombrie, la Palatul Cotroceni, PRM a luat cunoştinţă că este invitat la palat, dar fără preşedintele său".

Celelalte pasaje de dezvoltare îl citează pe consilierul prezidenţial Octavian Ştireanu şi pe prim-vicepreşedintele PRM, Cornel Ciontu. Ele ne readuc în prezent. Cu o excepţie, şi anume ultimul paragraf, care oferă, la locul cuvenit, un alt element de background:

> „Preşedintele Ion Iliescu a declarat, luni seara, într-o emisiune televizată, că afirmaţiile lui C.V. Tudor pot avea implicaţii penale, pentru că aduc atingeri prestigiului României".

Alteori, când backgroundul aduce elementul care dă nota distinctivă a evenimentului, el poate şi chiar trebuie să-şi găsească locul în *lead*. E cazul ştirilor de tipul *pentru prima oară*:

> În premieră (mondială, naţională…), medicii de la spitalul (…) au realizat ieri o operaţie pe cord deschis.

Chiar dacă topica textului jurnalistic nu trebuie să o respecte întotdeauna pe cea firească a vorbirii, această informaţie putea fi formulată şi astfel:

> Medicii de la spitalul (…) au realizat ieri, în premieră, o operaţie pe cord deschis.

După cum se vede, accentul cade tot pe „în premieră".

Recomandări referitoare la redactare

Ce şi cum (nu) se scrie în *lead* şi în paragrafele de dezvoltare? Dincolo de inspiraţia fiecăruia, există câteva reguli de care este bine să ţinem seamă, chiar dacă cele mai multe dintre ele comportă excepţii. Şi chiar dacă acestea au, la rândul lor, tăria unor reguli.

Lead-*ul să comprime toate informaţiile importante!*

Nu lăsaţi expunerea unor elemente semnificative pentru mai târziu. Un *lead* care nu oferă toate informaţiile necesare este un *lead* incomplet. Aveţi grijă să răspundeţi la toate întrebările de bază: ce?, cine?, când?, unde?. De cele mai multe ori, răspunsurile la întrebările de ce? şi cum? sunt şi ele îndeajuns de importante pentru a fi introduse în *lead*. Rostul organizării ştirii în forma piramidei răsturnate este ca, oriunde s-ar hotărî cititorul să întrerupă lectura, chiar şi imediat după citirea *lead*-ului, ceea ce a citit să-i ofere toate informaţiile importante. Conţinutul este mai important decât forma. Dacă informaţia care se cere logic în *lead* nu încape în dimensiunile

recomandate, nu ezitaţi să nesocotiţi recomandarea privind dimensiunea obligatorie a primei fraze! „În peste 20 de ani de jurnalism, n-am citit niciodată o scrisoare – mărturiseşte David Randall – în care un cititor să se plângă de mărimea unui *lead*" (2007, p. 264). Dar păstraţi dreapta măsură. Un *lead* care îl oboseşte pe cititor prin lungime e la fel de neizbutit ca unul care nu îi spune destul.

Lăsaţi detaliile neesenţiale pentru mai târziu!

Supraîncărcarea *lead*-ului, prin aglomerarea unor amănunte care nu aduc informaţii esenţiale, este o greşeală chiar ceva mai frecventă decât cea a omiterii unor elemente ce ar putea stârni interesul cititorului.

> General Motors va achiziţiona Daewoo Motor şi toate diviziile companiei de peste hotare, au declarat, miercuri, surse ale părţii coreene, care negociază cu grupul american termenii contractului de preluare, informează Reuters.

Poate că sintagma „toate diviziile companiei de peste hotare" poate fi lăsată pe seama unui paragraf de dezvoltare, mai ales că, aşa cum aflăm în continuare, este vorba despre 30 de divizii din tot atâtea ţări. Altfel, *lead*-ul este redactat corect, pentru că răspunde la toate întrebările esenţiale (răspunsul la unde? lipseşte motivat, pentru că nu este foarte important). Totuşi, ar fi fost de dorit ca autorul să indice care dintre cele două companii menţionate e cea americană şi care cea coreeană. Deşi este vorba despre două denumiri cunoscute, pot exista şi cititori neavizaţi.

Degajaţi lead-*ul de molozul verbal!*

> Elisei Borlovan, un american de origine română, în vârstă de 43 de ani, a fost împuşcat mortal luni, cu 14 focuri de armă, de trei poliţişti, în localitatea americană Williston, statul Vermont, după o tentativă de jefuire a unui magazin local de arme.

Acest *lead*, de 43 de cuvinte, nu e rău. Dar ar fi fost mai bun dacă alunga unele precizări în paragrafele de dezvoltare. Mai bine pieptănat, el ar fi arătat cam aşa:

> Un american de origine română (sau un român stabilit în SUA) a fost împuşcat mortal luni de trei poliţişti care l-au surprins tocmai când dădea să jefuiască un magazin de arme din statul Vermont (pentru că tocmai acest fapt rezultă şi din paragrafele de dezvoltare).

De observat, la prima versiune, că răspunsul la când? este inabil. Câţi dintre români au auzit de localitatea Williston? Ce e drept, puţini

ştiu şi unde se află pe hartă statul Vermont. Oricum, în SUA, ceea ce este suficient pentru ei.

Evitaţi exprimările complicate!

Folosiţi cuvinte din vocabularul de bază şi o structură subiect – predicat – complement. Merge uneori şi atributul, dar el nu trebuie să apară prea frecvent. Aprecierea este valabilă şi pentru complemente. Dacă scrieţi că cineva „a prezentat faptele adevărate", cititorul s-ar putea îndoi chiar de „*adevărul faptelor* prezentate". Dacă vă gândiţi la „vilele din Cotroceni", nu este nevoie să scrieţi despre „clădirile şi proprietăţile imobiliare din elegantul cartier Cotroceni".

Nu începeţi cu propoziţii subordonate!

Este de preferat, pentru ca lectura să fie cursivă, ca frazele să înceapă cu propoziţia principală. În felul acesta se elimină confuziile, iar accentul cade pe informaţia esenţială.

Ocoliţi gerunziile şi participiile!

Şi unele, şi celelalte complică şi îngreunează lectura. În plus, pentru că au înţelesuri multiple, ele pot induce confuzii. De pildă, din textul „un bărbat care încerca să fure dintr-un depozit a sărit pe geam, fiind atacat de un câine", nu se înţelege dacă infractorul a fost atacat înainte, după sau în timpul săriturii. O variantă mai fericită ar fi: „un bărbat care încerca să fure dintr-un depozit a sărit pe geam după ce a fost atacat de un câine".

Procedaţi la fel cu infinitivele substantivizate!

Atunci când se poate, fireşte. Dezavantajul lor este că moleşesc formularea.

Într-o ştire legată de calitatea de primari a unor preoţi am dat peste acest pasaj:

> „…mai ales că aceştia (primarii-popi) au, de cele mai multe ori, *susţinerea* totală a electoratului şi, dacă Mitropolia chiar le va interzice *profesarea*, în paralel, a celor două slujbe…".

Trecând peste alte neajunsuri ale acestui text, să observăm aici doar că el ar fi fost mai dinamic şi mai arătos cam aşa:

> …mai ales că ei sunt susţinuţi de electorat şi, dacă Mitropolia le interzice *să profeseze*…

Nici supinul nu este un mod dinamic. Ori de câte ori puteţi, transformaţi-l!

Optaţi pentru diateza activă!

Forma impersonală, pasivă sau reflexivă a verbelor poate lăsa loc de

confuzii, pentru că favorizează imprecizia. În loc de „se duce o luptă aprigă pentru controlul Afghanistanului”, scrieţi: „Opoziţia a declanşat ofensiva împotriva talibanilor pentru controlul asupra Afghanistanului”. Scrisul jurnalistic reclamă precizie. Primul exemplu ar fi însemnat omiterea răspunsului la cine?. Diateza activă are, de asemenea, calitatea de a face textul mai cursiv, mai direct, mai clar şi mai dinamic.

Alegeţi verbe active, tari!

Ele sunt motoarele textului. De aceea, evitaţi verbele şi locuţiunile verbale statice, pasive. După ce aţi scris cuvântul sau expresia, gândiţi-vă dacă nu cumva există un termen mai puternic. Spre exemplu, în loc de „Preşedintele s-a îmbarcat ieri, într-un avion cu destinaţia Washington (…)”, scrieţi „Preşedintele a decolat/a plecat/a zburat ieri spre Washington (…)”. În loc de „s-a stins din viaţă”, scrieţi, mai bine, „a murit” (în afară de cazul în care aveţi motive bine întemeiate să adoptaţi o exprimare mai delicată). În loc de „Hoţii au sustras 200 de milioane de lei din casa de bani (…)”, scrieţi „Hoţii au furat...”. Mai bine „Dacia s-a izbit de un stâlp” ori „s-a încolăcit în jurul unui stâlp” (dar numai şi numai dacă e cazul), decât „a intrat într-un stâlp”.

În jurnaleza pe care o creăm, nimeni nu mai „cumpără” ceva, ci doar „achiziţionează”, nimic nu „începe”, ci „demarează”, nimic nu „se termină” sau „ia sfârşit”, ci „se finalizează”; în loc „să înnopteze” la un hotel, oaspetele „se cazează” acolo. Sunt doar mostre dintr-o colecţie, din păcate, bogată.

Lăsaţi deoparte deducţiile, comentariile şi judecăţile de valoare!

Ştirea oferă informaţii, nu opinii ale jurnalistului. Cititorul aşteaptă să vadă ce se întâmplă, nu ce crede jurnalistul despre ce se întâmplă.

O ştire care relatează că maşina unui senator „a fost furată din parcarea Sălii Omnia” începe, în loc de *lead*, cu un comentariu:

> „Senatorii au început să aibă probleme cu hoţii de autoturisme. Parcarea din faţa Senatului s-a dovedit lipsită de siguranţă pentru maşinile personale lăsate acolo de senatori”.

Lăsând la o parte unele stângăcii de formulare, să spunem că ne aşteptam, pentru exemplificarea acestui *lead* generalizator, să aflăm, dintr-un pasaj de background, că măcar încă o maşină senatorială „proprietate personală”, ca să reluăm alt clişeu, a mai fost furată din faţa acestei camere a Parlamentului. Cum nu se suflă nici o vorbă despre aceasta, nu putem spune decât că avem de-a face cu un comentariu inutil, care constituie, la urma urmei, o informaţie falsă.

În plus, ştirea este supratitrată „Hoţii «testează» (de ce cu ghilimele?) fără frică paza demnitarilor la locul de muncă”. De unde ştim că inima nu li se făcuse purice?

Ca şi cum atâtea stângăcii n-ar fi fost de ajuns, peste câteva zile s-a aflat că, de fapt, senatorul în cauză uitase, pur şi simplu unde îşi parcase maşina. Dar aceasta este o altă problemă, care ţine de prostul obicei al unor jurnalişti de a publica o ştire fără să cerceteze îndeajuns faptele.

> Presa modernă s-a construit pe baza unei convenţii, considerată de mulţi cercetători şi jurnalişti o regulă de aur a jurnalisticii: separarea prezentării evenimentelor de opiniile personale ale celor care le prezintă. În formă concentrată, această idee a fost sintetizată, în 1992, de G.P. Scott, editor la ziarul englez *The Guardian*: „Faptele sunt sacre, comentariile sunt libere” (*Facts are sacred, comments are free*) (M. Coman, 2007, p. 117).

În cazul subiectului tratat aici, această regulă trebuie înţeleasă ca o interdicţie absolută: comentariile jurnalistului nu au ce căuta în textul ştirii, după cum ele trebuie să lipsească şi din oricare altă specie publicistică informativă. Opiniile ziaristului dobândesc drept de existenţă în cetatea jurnalismului doar în genurile interpretative, care nu fac obiectul acestui capitol.

De cele mai multe ori, comentariile sunt inutile, irosind deopotrivă spaţiul tipografic şi timpul cititorului. O ştire care prezintă o mică antologie din perlele elevilor este introdusă, parcă pentru a amâna delectarea cititorului, astfel:

> „Ca niciodată, lipsa de cultură generală a elevilor i-a făcut pe profesorii ieşeni să creadă că şi-au pierdut timpul prin orele de clasă. După corectarea tezelor, «perlele» au început să curgă”.

Introducerea nu este doar inutilă, ea este de-a dreptul rea şi pentru că bagă degetul în ochiul cititorului, ca şi cum acesta nu ar putea deduce singur, din inventarul perlelor, la ce s-or fi gândit bieţii profesori ieşeni. Şi apoi, cum se face, oare, că jurnalistul reuşeşte să citească, mai abitir decât un psiholog, gândurile unui personaj, pe deasupra şi colectiv?

Alteori, comentariile plonjează fără sfială în ridicol. Iată cu ce panseu găseşte cu cale să înceapă o ştire unul dintre jurnaliştii care cred că ea rămâne searbădă fără filosofia lor:

> „Încercările la care ne supune viaţa fac din mărunta noastră fiinţă omenească un câmp de bătălie a indecisului destin”.

Sau:

> „Probabil că prin orice localitate importantă trece o apă

curgătoare şi fără de care aceasta nu s-ar fi întemeiat. Ne place să numim Bucureştiul Micul Paris, aşadar, pe cale de consecinţă, Dâmboviţa este o mică Senă. Fiind mai mică, este normal ca şi gunoaiele să se vadă mai bine. Sticlele de plastic plutesc mai bine şi fac deliciul oricărui copil, chiar şi a adulţilor care – eventual – au dat în mintea copiilor".

Şi tot aşa, dă-i şi luptă preţ de alte câteva paragrafe introductive, la o ştire al cărei subiect nici nu mai contează.

O altă ştire, despre firme specializate în înmormântări de lux, publicată tot într-un cotidian central, începe la fel de jalnic:

> „Vrea, nu vrea, mai şi moare omul. Cei care rămân, trebuie să rezolve cele cuvenite. Activităţile pe care le presupune un astfel de eveniment nu au nimic poetic" (*Am păstrat şi punctuaţia originală!)*.

Ce să nu mai zicem despre compasiunea arătată de un jurnalist care scrie o ştire despre un om ce „face rugăciuni ca farmaciile din oraş să aducă Viagra". Ea începe astfel:

> „Mare durere şi nenorocire s-a abătut peste capetele ploieştenilor cu probleme şi deficienţe sexuale".

Un exemplu similar ni-l oferă deducţia făcută de un jurnalist dintr-un „studiu demografic", după care „românii săraci sunt de două ori mai virili". Raţionamentul porneşte nu de la vreo concluzie a studiului, ci de la date culese din el: „aproape un sfert din copiii născuţi în ultimii ani sunt copii «din flori»".

Alteori, comentariul nu are decât păcatul de a sufoca faptul. O ştire despre două accidente comise de două tinere este precedată de acest anunţ:

> „…după atâtea petreceri, tinerele şoferiţe omoară pietonii mai în vârstă".

Feriţi-vă de analogii periculoase!

Un *lead* ca „Regina Marii Britanii «a căzut în păcat»" poate sugera cu totul altceva decât ne spune, de fapt, ştirea, şi anume că Elisabeta a II-a a primit cadou un telefon mobil.

Eliminaţi cuvintele şi expresiile-balast!

Renunţarea la unele expresii şi cuvinte frecvent folosite în limbă are adesea efecte pozitive asupra cursivităţii, ritmului şi dinamismului textului. De cele mai multe ori, „cu toate că", „având în vedere că", „desigur", „fireşte", „bineînţeles", „este evident că", „fără îndoială" etc. pot fi eliminate din text, spre beneficiul cititorilor.

Unul dintre aceste cuvinte-balast este *fapt*. Nu recurgeţi la el decât

atunci când nu aveţi încotro; dacă îl tăiaţi şi fraza nu păţeşte nimic, lăsaţi-o aşa:

> „Se ştia de mult *faptul* că Elisabeta a II-a le-a interzis supuşilor ei să poarte sau să folosească în prezenţa ei telefoane mobile”.

În exemplul de mai sus, se poate renunţa fără probleme şi la „Se ştia de mult”. Propoziţia, cât este ea de mică, adună şi alte păcate. Cine ştia? Şi, dacă se ştia de atâta timp, câtă valoare mai are informaţia? Orice ar fi, nu este nevoie de asemenea construcţii pentru introducerea informaţiilor de context (background).

Sau:

> Ca urmare *a acestui fapt*, Guvernul nu mai este dispus…

Atunci când nu este inutil, cuvântul *fapt* poate fi de-a dreptul nociv:

> Ion Diaconescu a subliniat *faptul* că…

Aici, chiar verbul ales de autor este unul care sugerează că îşi aprobă sursa; dacă mai adaugă şi *faptul*, se cheamă că el şi subscrie întru totul la zicerile sursei, care pot fi, la urma urmei, simple opinii, ca oricare altele.

Nu scrieţi lead-*uri etichetă!*

Lead-ul etichetă expune subiectul la modul general, fără să specifice, însă, concret, ce s-a întâmplat. Este ca şi cum pe eticheta unui borcan ar scrie *murături*, fără precizarea că sunt gogoşari în oţet sau castraveţi în saramură. Din propoziţia „Un grav accident de circulaţie s-a petrecut ieri, la prânz, în comuna Dragoş Vodă”, nu aflam, de fapt, ce anume s-a petrecut în accident. Ar trebui să apară în *lead* elementele care răspund concret la întrebarea ce?:

> Doi tineri au murit şi alţi doi au fost internaţi ieri în stare critică după ce două autoturisme s-au izbit frontal în comuna Dragoş Vodă.

În exemplul acesta, răspunsul la întrebarea ce? priveşte consecinţele evenimentului, care constituie cel mai important aspect. Descrierea accidentului răspunde la întrebarea de ce?.

Răriţi adjectivele şi adverbele!

Primele califică substantivele, celelalte modifică verbele. Dacă aceste două părţi principale de vorbire nu sunt bine alese, nici o proptea nu le va ajuta să stea în picioare. Când am redactat varianta preferabilă în exemplul precedent, am decis că, în loc să întrebuinţăm cuvântul *grav*, este mai bine să-l lăsăm chiar pe cititor să deducă gravitatea accidentului, răspunzând concret la întrebarea ce?. De multe ori vagi, epitetele introduc în text şi opinia reporterului. Or, ştirea este un gen

informativ, nu unul de opinie. Propoziţiile, expresiile şi cuvintele care ar indica ce părere are autorul ştirii despre evenimentul pe care îl relatează nu au ce căuta într-un text de informaţie. În loc să scrieţi despre o clădire că este frumoasă, descrieţi-o! În loc să scrieţi că este mare, scrieţi câte etaje şi/sau ce suprafaţă are sau folosiţi o comparaţie sugestivă!

Aceeaşi recomandare este valabilă de multe ori şi în cazul complementelor de mod. Evitaţi cuvintele şi expresiile imprecise. În propoziţia „Un autoturism a intrat în plină viteză într-un zid", expresia „în plină viteză" nu poate decât să nedumerească cititorul, pentru că poate să însemne la fel de bine 60 sau 200 de kilometri pe oră.

Atenţie la pleonasme!

De multe ori, tot epitetele folosite în exces sunt cele care produc construcţii redundante:

> În trei *mari megalopolisuri* ale Statelor Unite ale Americii, Chicago, San Francisco şi Los Angeles, cotidianele de *mare anvergură* nu au mai apărut.

Sau:

> De multe ori, Sala Mare a Teatrului Naţional „I.L. Caragiale" nu a mai fost martora unui *triumf atât de mare* cum a fost cel consemnat luni seara la finalul spectacolului susţinut de Tudor Gheorghe;
> Cei doisprezece afgani au plătit *fiecare* călăuzei *câte* 3.500 de dolari;
> *Totodată*, comandantul Forţelor Aeriene a *mai* precizat că…;
> *În momentul de faţă*…, aviaţia *este* într-o fază intermediară de alarmare.

Dacă „este", atunci întâmplarea se petrece, de bună seamă, „în momentul de faţă".

Construcţiile pleonastice duc şi la verbiaj, şi la efecte hilare:

> Să *consfinţească* dreptul *sfânt* asupra proprietăţii;
> Dacia… a acroşat *refugiul pietonal* al staţiei RATB şi a accidentat o femeie care *aştepta acolo*;
> …tot mai mulţi *adolescenţi* beau şi fumează *înainte de majorat*;
> …s-a *înfăţişat în faţa* completului de judecată;
> …*semnarea* unui protocol *scris*.

Nu folosiţi iniţiale pentru a denumi instituţii în lead!

În loc de OPC, scrieţi *Oficiul pentru Protecţia Consumatorului*. Redaţi în paranteză iniţialele la prima menţionare a instituţiei, pentru a le putea folosi, apoi, în paragrafele de dezvoltare. Chiar şi denumirile prescurtate ale unor instituţii pe care le consideraţi arhicunoscute pot

naşte întrebări în mintea unor cititori. Excepţie de la regulă fac foarte puţine denumiri intrate, în varianta lor prescurtată, în vocabularul general, spre exemplu, *CFR*. Într-atât, încât citim despre „CFR-ul din Ungaria”! Însă, de când Căile Ferate Române au fost restructurate şi împărţite în mai multe companii, au apărut noi denumiri, care trebuie specificate. SNCFR nu este încă o sintagmă atât de cunoscută, încât să nu reclame scrierea, în *lead*, a denumirii complete, Societatea Naţională a Căilor Ferate Române.

Simplificaţi denumirile prea lungi în lead!

Unele denumiri sunt atât de ample, încât devin obstacole în calea înţelegerii textului. De aceea, este de preferat, uneori, folosirea unor termeni generici. În acest caz, menţionarea denumirii complete va fi amânată pentru primul sau unul dintre primele paragrafe de dezvoltare. Spre exemplu, în loc de Inspectoratul General de Poliţie al Municipiului Bucureşti, putem scrie, simplu, Poliţia Capitalei. Iar titulatura Comisiei Guvernamentale pentru Cercetarea Efectelor Poluării în Delta Dunării poate fi înlocuită cu sintagma experţi guvernamentali, mult mai economicoasă.

Nu începeţi printr-o interogaţie!

Întrebările, retorice sau nu, derutează cititorul. Rostul unei ştiri nu este să îl facă pe cititor să îşi pună întrebări, ci, dimpotrivă, să i le lămurească. Regula se aplică mai ales în ştirile *hard*. Cele *soft* fac, adesea, excepţie.

Nu începeţi lead-*ul printr-un citat!*

De regulă, o ştire nu trebuie să înceapă cu un citat. Înainte de a afla ce se spune, cititorul are dreptul să afle cine este citat:

> Radu Vasile afirmă că PDSR susţine sindicatele care cer schimbarea actualului cabinet.

Odată începută astfel, ştirea trebuie să urmeze obligatoriu citatul care să explice acest *lead*. Ceea ce, în cazul de faţă, se şi întâmplă.

Excepţia de la această regulă se poate formula aşa: se poate începe o ştire cu un citat dacă acesta îndeplineşte, de preferinţă cumulativ, o serie de însuşiri: să fie frapant, original, scurt, lesne de atribuit şi de reţinut, să incite la lectură şi să rezume corect faptul de opinie pe care îl relatează.

Din păcate, întâlnim prea adesea texte care încep cu citate interminabile, uneori din documente înţesate de formulări în jargon:

> În calitate de profesionist, consider că modul în care sunt descrise serviciile de informaţii în cărţi şi filme este adeseori deformat.

Aşa începe *lead*-ul prezentării unei cărţi. Urmează trei fraze lungi înainte de introducerea sursei: „…i se adresează direct cititorului cetăţeanul american Victor Sheymov, autorul cărţii *Turnul secretelor*”.

Dacă autorul a socotit acest citat atât de interesant, atunci el trebuia să introducă sursa imediat după *lead*, care este şi aşa prea lung. După aceea, putea să reia citatul, indicând, din loc în loc, sursa, eventual în formulări diferite. Oricum, este îndoielnic, în acest caz, că ceea ce a detaşat autorul în *lead* merita acest rang. O mulţime de nespecialişti sunt gata, cu siguranţă, să admită că literatura şi cinematografia prezintă deformat serviciile secrete.

Ceva mai reuşit este, din acest punct de vedere, *lead*-ul care urmează:

> „«Suntem o ţară trezită de primejdie şi chemată să apere libertatea. Durerea ni s-a transformat în mânie şi mânia în hotărâre. Dreptatea se va face, fie că îi vom aduce pe duşmanii noştri în faţa justiţiei, fie că vom aduce noi justiţia la ei!», a declarat, joi seara, şeful administraţiei de la Washington, George W. Bush, în cel mai important discurs de până acum al mandatului său prezidenţial”.

Lungimea citatului poate fi aici considerată justificată prin felul în care este descrisă sursa şi caracterul dramatic al evenimentului la care se referă ea. Cititorul era interesat să afle ce are de gând să facă America după atacurile teroriste din 11 septembrie 2001.

Un *lead*-citat şi mai reuşit este cel al relatării despre reuniunea aripii Vasile Lupu a PNŢCD:

> „«Liderii sunt acolo, în Rosetti, partidul este aici», a spus Călin Cătălin Chiriţă sâmbătă, de la tribuna amenajată pe scena Teatrului Naţional pentru Congresul ţărăniştilor care nu-l recunosc ca şef pe Victor Ciorbea. Într-adevăr, deşi s-a temut că participarea va tinde către zero, echipa Lupu-Marga-Chiriţă a izbutit să aducă ceva popor ţărănist la întrunirea de sâmbătă. Sala Teatrului Naţional a fost aproape plină. Şi nu cu lume scrobită, cu imitatori ai stilului Sârbu-Mureşan (costume de firmă, odicolonuri scumpe), ci cu membri de rând ai partidului, care, se vedea de la o poştă, n-au prea ştiut să profite de binefacerile guvernării 1996-2000”.

De remarcat aici, pe lângă dimensiunea redusă a citatului, prospeţimea observaţiilor notate de reporter. Ele vin să aducă, toate, tuşe care întregesc tabloul schiţat în *lead*.

Uneori, citatele trebuie ajutate cu mici explicaţii pentru cititor, dacă vrem ca el să înţeleagă lesne mesajul. În exemplul de mai sus, trebuia poate explicat cumva că în Rosetti se află sediul central al PNŢCD. Aşa

se întâmplă, de pildă, într-un paragraf al unei ştiri despre o declaraţie a şefului diplomaţiei israeliene, Shimon Peres, după care şeful Statului Major al Armatei (Tsahal) ar vrea să-l ucidă pe liderul palestinian Yasser Arafat:

> „…tot o premieră este protestul public al lui Peres faţă de o asemenea iniţiativă. «Să presupunem că îl lichidăm (pe Arafat – n.n.). Ce se va întâmpla apoi? În locul lui vom avea de-a face cu Hamas, cu Jihadul Islamic (mişcări integriste care acţionează în teritoriile autonome palestiniene şi care se opun dialogului cu Israelul, ele comiţând, în ultima vreme, numeroase atentate, îndeosebi sinucigaşe – n.n.) şi cu Hezbollahul» (grupare integristă pro-iraniană din Liban ce adoptă o atitudine total potrivnică unei păci palestino-israeliene – n.n.). Arafat «recunoaşte existenţa Israelului» (ca stat), în vreme ce ceilalţi ar vrea să creeze «o singură ţară (arabă), care s-ar întinde de la Irak la Mediterană», a mai spus Peres".

De cele mai multe ori, nici nu este nevoie de menţiunea *n.n.* (nota noastră), după cum nici explicaţiile nu trebuie să fie atât de lungi. Ele se pot reduce deseori la un cuvânt sau la o sintagmă.

În mod curent, nu trebuie să punem între ghilimele un text mai lung decât o frază, dar putem realiza o succesiune de asemenea citate fără indicarea obligatorie a sursei la fiecare dintre ele, dacă cititorul poate înţelege lesne că vorbeşte acelaşi personaj. Pentru mai multă cursivitate, vorbirea directă poate să alterneze cu cea indirectă. Relatarea unui pasaj dintr-un discurs, bunăoară, permite jurnalistului să economisească spaţiu, eliminând fragmentele mai puţin importante sau chiar parazitare. Dar, în acest caz, el trebuie să respecte o altă regulă, şi anume să nu denatureze sensul de ansamblu al textului pe care îl parafrazează. Dacă, după un asemenea pasaj, se revine iarăşi la vorbirea directă, atunci sursa trebuie menţionată din nou.

Preferabile sunt totuşi, în cele mai multe cazuri, citatele scurte. Într-o ştire despre denumirea pe care ar putea-o dobândi o formaţiune politică rezultată din fuziunea PNL şi ApR, citim:

> „Liderul ApR consideră că, fiind vorba despre o formaţiune nouă, e nevoie de nume nou, care să dea partidului «o şansă de a exploda, în sens pozitiv»".

Atunci când citează o personalitate publică, jurnalistul corectează cel mai adesea, în mod tacit, greşelile de vorbire comise de acesta. O face nu pentru a lustrui imaginea sursei, ci de dragul cititorului, al fluidităţii lecturii. Alteori, atunci când citatul are semnificaţie pentru felul în care se exprimă cineva, ziaristul aplică regula „fiecare pasăre pre limba ei piere". Aşa cum s-a întâmplat şi în cazul abia citat. Şi

cum se întâmplă şi în cel ce urmează, reţinut într-o savuroasă rubrică a revistei *Dilema*, în care prima frază şi-ar fi pierdut noima, dacă cea de-a doua nu era citat:

> „O «Coana Chiriţa» întoarsă dintr-un «voiagiu» la Washington comentează vremea de care a avut parte în călătorie: «Dragă, era o ploaie mocănească, d'aia care te scanează până la os»".

Respectaţi dreptul cititorului la ignoranţă!

Orice ştire trebuie astfel redactată încât să poată fi uşor de înţeles şi de un cititor care nu a auzit până atunci nimic despre subiect. Ba chiar de un cititor care pune pentru prima oară mâna pe ziar. Dacă l-a cumpărat, el nu are nici o obligaţie faţă de noi. Noi, în schimb, avem multe faţă de el. Iar prima este aceea de a-l respecta. În primul rând, redactând astfel încât el să nu aibă frustrări. O modalitate este aceea de a evita să începem ştirea cu un substantiv articulat cu articol hotărât: „Un avion al companiei TAROM s-a prăbuşit ieri, la Baloteşti", şi nu „Aeronava Muntenia a companiei TAROM s-a…".

Există numeroase excepţii şi de la această regulă. Este vorba mai ales despre ştirile de revenire, despre cele derivate dintr-o ştire de bază, la care fac trimitere primele:

> „Airbus-ul care s-a prăbuşit ieri la Baloteşti a fost fabricat în anul (…) la…".

Un exemplu real de aplicare a excepţiei de la regulă găsim într-o excelentă ştire Rompres, care ar merita citată în întregime:

> „Nava românească Nora, sechestrată în portul Wilmington (SUA) în urmă cu două luni, va fi mutată în New Jersey, transmite Associated Press, care îl citează pe purtătorul de cuvânt al amiralului districtului Delaware, Steve Conboy".

Tot o încălcare a dreptului cititorului la ignoranţă este includerea unor nume mai puţin cunoscute în *lead*:

> „Alexandru Stoian, Eugen Tiron, Mihai Zdru şi Cetin Ibram, inculpaţi în «dosarul *Anopolis*» au fost reîncadraţi la Şantierul Naval Constanţa".

Corect ar fi fost cam aşa:

> „Patru dintre cadrele de conducere ale Şantierului Naval din Constanţa, anchetate pentru moartea a zece muncitori în urma exploziei de pe vasul Anopolis, au fost reangajate…".

În paragraful următor se puteau da numele şi calitatea lor, alături de alte informaţii despre acest caz.

O revista umoristică de odinioară îşi ia drept motto cuvintele: „Nu există bancuri vechi. Pentru un nou-născut fiecare banc e nou". Ca şi

anecdotele, ştirile trebuie să fie mici povestiri. Să nu ne trezim apostrofaţi cu exclamaţia „Cum se poate spune atât de rău un banc atât de bun?!”.

Nominativul e mai bun!

Nominativul este de preferat, mai ales în *lead*, genitivului şi dativului:

> „Primăriei Capitalei i se scurg banii printre degete, deşi bugetul Municipalităţii (*de ce cu majusculă?)* este deficitar cu aproape 3.000 de miliarde de lei”.

Era mai bine:

> Primăria Capitalei nu ştie de unde să scoată trei mii de miliarde de lei, dar i se scurg banii printre degete.

Frumoasa expresie neaoşă este mai proaspătă decât alte verbe care ar fi putut exprima aceeaşi acţiune. Dar, nici măcar de dragul ei, fraza nu trebuia contorsionată.

Evitaţi negaţia în lead!

Ori de câte ori se poate, transformaţi construcţia negativă într-una pozitivă. Negaţia poate face mai dificilă perceperea sensului. Dacă, printr-o eroare de corectură, negaţia se pierde, efectul poate deveni gravissim.

> Preşedintele României nu mai vrea să-l vadă la Cotroceni pe liderul PRM.

Omiteţi-l pe „nu” şi vedeţi ce se întâmplă.
Exemplul de mai sus poate fi transformat lesne:

> Preşedintele României refuză să-l primească la Cotroceni pe liderul PRM.

Dubla negaţie dă, după cum ştim, o afirmaţie. Elegante, asemenea construcţii sunt de evitat în presa generalistă, care se adresează unui număr mare de cititori. În ochii lor, astfel de formulări apar ca emfatice. Ele trebuie lăsate pe seama publicaţiilor pentru elitele culturale. Dacă nu sunt neapărat necesare, este bine să ocolim, în ziare, dubla negaţie pentru că ea cere din partea cititorului un efort de decodare la care nu ştim dacă este dispus:

> „Prin neacţionarea în instanţă a neplatnicilor de chirie pentru spaţii comerciale, directorul Radu Dinulescu din Primăria Capitalei a provocat pagube de milioane de dolari în bugetul municipal”.

De observat în acest exemplu, extras dintr-unul dintre ziarele vădit şi constant preocupate de frumuseţea exprimării şi formularea stângace „acţionarea în instanţă”. Cu varianta „acţionarea în

judecată”, ea face o carieră nemeritată în presă. Într-atât, încât nici un om politic nu-l mai ameninţă pe jurnalistul care l-a supărat, citându-l, decât aşa: „te voi acţiona în judecată”, nicidecum „te voi da în judecată”. Dacă frumoasa locuţiune verbală a fost resimţită ca tocită prin uz, nu era nici un motiv ca verbul să fie înlocuit cu altul, şi mai blajin („a acţiona”), folosit, de altfel, la fel de nejustificat, şi în tot felul de alte contexte.

Scurtaţi descrierile!

Atunci când nu le puteţi evita. Aceasta se întâmplă mai ales în cazul ştirilor *soft*. Dar, şi aici, trebuie să aveţi grijă să nu puneţi la încercare răbdarea cititorului până ajungeţi în miezul subiectului. De multe ori, descrierea poate fi plicticoasă. Mai ales când autorul nu aduce imagini proaspete. Cel care a scris *lead*-ul următor a reuşit să evite această capcană.

> „Cât vezi cu ochii, hectare întregi de nisip acoperit pe ici, pe colo, cu ierburi uscate, scaieţi, dune. Fiecare boare de vânt împrăştie pe kilometri întregi nori de praf înecăcios. Puţinele păduri de salcâm din vecinătate, vechi de 25-30 de ani, se usucă şi mor în picioare. La fel, culturile din grădinile oamenilor. Din acest motiv, de-a lungul timpului, satul Ghidici (Dolj), de exemplu, şi-a mutat de trei ori vatra din calea nisipurilor. Astăzi, însă, nisipul vălureşte iarăşi în bătătura oamenilor…
>
> În România, nisipurile acoperă aproape o jumătate de milion de hectare.”

Odată intrat, cu ultima frază, în subiect, autorul poate recurge la o structurare a textului pe alternanţa particular/general. Adesea, rezultatele sunt spectaculoase, pentru că această metodă conferă textului tensiune interioară, relansând, din când în când, interesul cititorului.

Atenţie la proprietatea termenilor!

Nu este totuna, aşa cum a crezut un gazetar cu condei scăpat de sub control, „să te *bălăceşti/bălăcăreşti* în Marea Mediterană”!

Un altul a găsit cu cale să scrie că:

> „Afghanistanul este teatru de bătaie de aproape 25 de ani”.

Poate „teatru de bătălie” sau, şi mai bine, „teatru de război”. Aici, rotunjirea cifrei nu-şi avea rostul, de vreme ce „aproape 25 de ani” nu însemna nimic altceva decât „22 de ani”. Cititorul nu are dificultăţi în a percepe numărul de ani. Dacă scriem pentru radio sau televiziune, atunci putem spune, mai bine, ori „de peste două decenii”, ori „de aproape două decenii şi jumătate”. Preferabilă ar fi prima dintre

variante.

Nu vă bateţi joc de personaje!

Într-un paragraf de dezvoltare al unei ştiri referitoare la sinuciderea unui tânăr despre care „toată suflarea ştia că nu era întreg la minte”, citim:

> „Pentru ei era clar că băiatului «îi putea făta mintea» orice, la orice oră”.

După ce că este de prost gust, pasajul citat de autorul acestui text indică şi o ruptură de ton, simţită de altfel de el însuşi, de vreme ce a recurs la ghilimele.

Nu vă apropiaţi de faliile stilistice!

S-a spus că trădarea lui Iisus de către Iuda, pentru 30 de arginţi, reprezintă „cea mai neagră tranzacţie financiară” cunoscută până acum. Un fin observator al presei, care a pescuit această perlă (*Dilema*, nr. 425, 20-26 aprilie 2001), o amendează pe drept cuvânt:

> „Doamne, în marea Ta bunătate, apără-ne şi ne păzeşte de foc, de viitură de ape, de nenorociri de tot felul şi de limbajul dezinvolt”.

Epitetul din urmă să-l luăm ca pe cel mai blajin dintre eufemisme!

Fugiţi de preţiozităţi!

> „…are în vedere varianta dării în judecată a liderului…”

Autorul acestei formulări care se vrea, inutil, prudentă, va fi vrut să spună, pur şi simplu, că personajul lui „se gândeşte să-l dea în judecată pe…”. Nefericită apare aici şi substantivizarea locuţiunii verbale.

Renunţaţi să scrieţi dacă nu aveţi despre ce!

Interogând câţiva scriitori pasionaţi de vânătoare despre rezultatul unei călătorii cinegetice şi aflând că ea a fost un eşec, Garabet Ibrăileanu ar fi exclamat:

> „Dacă n-aţi vânat iepuri, atunci de ce nu spuneţi că aţi mers la vânătoare de lei?” (Zigu O., *Dilema*, nr. 425, 20-26 aprilie 2001).

Ştirea care urmează nu ne spune nimic ori ne informează despre nimic, dacă n-o fi fost, cumva, vreo reclamă mascată:

> „Concursul de ronţăit snacks-uri «Pringles», organizat luni seara de Procter & Gamble, a avut un sfârşit dramatic. Într-o atmosferă tensionată la maximum de Toni Grecu de la Grupul «Divertis», aflat într-o vervă de final de campionat mondial,

> cei circa 100 de ziarişti prezenţi au ţinut pumnii colegilor lor care s-au «bătut» pentru marele premiu – o excursie de cinci zile în Belgia. După două probe eliminatorii dure, ronţăirea a cât mai multe snacks-uri în 90 de secunde şi compunerea unui catren în cinci minute, a urmat încercarea finală: trei ziarişti legaţi la ochi au fost obligaţi de Toni Grecu să introducă cât mai multe ambalaje de «Pringles» în coşuri speciale. Potrivit unor surse din echipa ProFM, câştigătoarea concursului, concurentul poreclit Kripo a fost ajutat de nasul său mai deosebit să «vadă» cât mai multe cutii. Petrecerea s-a încheiat cu un maraton de dans, bere şi snacks-uri".

Fragmentul de mai sus, potrivit cel mult pentru o rubrică mondenă, este, de fapt, relatarea unui pseudoeveniment, şi anume unul organizat special de o firmă pentru a obţine spaţiu gratuit în presă. Jurnaliştii nu trebuie să se considere persoane publice. Întâmplările lor sunt rareori atât de palpitante încât să merite interesul cititorilor. Uneori, ziarele publică cronici, ba chiar şi avancronici la meciurile de fotbal pe care le joacă echipele lor. Ele nu slujesc cititorul, pentru că lumea nu dă năvală să vadă asemenea spectacole sportive. Avem de-a face cu informaţii minore, putând juca, cel mult, rolul unui mijloc de autopromovare.

Folosiţi cu parcimonie comparaţiile şi metaforele!

Ele necesită un efort de decriptare din partea cititorilor, dacă trimiterile pe care le implică nu sunt îndeobşte cunoscute. Nu uitaţi că cele mai multe comparaţii şchioapătă.

Anunţând rezultatele unor alegeri locale din capitală, un cotidian a găsit cu cale să le vestească aşa:

> „Ieri, în Bucureşti, s-au disputat trei derby-uri: Steaua – Dinamo, Lis – Oprescu, Mihail şi Gavril. PNŢCD îşi trâmbiţează victoria: Lis rămâne primar".

Într-o cronică despre un meci de fotbal încheiat cu scorul 7-2 (4-2), citim:

> „În jocul de pe «Parc de Princes», francezii de la PSG i-au «masacrat» pe norvegienii de la Rosenborg, la fel cum au făcut-o strămoşii lor catolici cu protestanţii în noaptea Sfântului Bartolomeu".

Ce vor fi având în comun sfinţii Mihail şi Gavril cu prea lumescul duel electoral ori cu un derby fotbalistic numai autorul acelui nefericit titlu ne-ar putea spune. Dar de ce ar face-o? De ce l-am întreba? Iar în noaptea Sfântului Bartolomeu, francezii au „masacrat" alţi francezi, nicidecum nordici. Vor fi fiind aceştia protestanţi, ca victimele din Evul Mediu, dar echipa din Paris va fi fiind alcătuită azi doar din

francezi, pe deasupra şi catolici, poate şi habotnici. Cât despre inutilele ghilimele („masacrat”), ele nu sunt decât indiciul nesiguranţei de sine a condeiului care compară cu atâta aplomb lucruri necomparabile.

Renunţaţi la detaliile morbide!

Războaiele, cataclismele, accidentele sunt suficient de dramatice. Nu mai e nevoie să aruncăm noi o lopată de vorbe macabre peste ele. Dacă o victimă este găsită în pielea goală ori carbonizată, putem trece peste aceste elemente de observaţie la îndemâna oricui, nu doar a unui gazetar cu ochiul exersat. Cu o singură excepţie: dacă ele sunt semnificative pentru evenimentul despre care scriem. Chiar şi atunci, ar trebui să găsim formulări mai concrete, mai proaspete pentru a descrie asemenea întâmplări.

Un singur exemplu este, poate, suficient pentru a ne da seama că cititorul va refuza, înfiorat, să citească o ştire despre un război civil intitulată astfel:

> Capitala statului Sierra Leone, pavată cu 2.000 de cadavre, a devenit un platou cu răcituri pentru vulturi şi câinii vagabonzi.

Atribuirea informaţiilor

Aşa cum am precizat mai sus, sursa trebuie (aproape) obligatoriu menţionată în *lead*. Ea vine să accentueze una dintre caracteristicile de bază ale ştirii, credibilitatea. Cititorul are dreptul să ştie cum se face că jurnalistul reuşeşte de fiecare dată să afle înaintea lui o veste.

Cu toate acestea, accentul în *lead* cade rareori pe sursă. Ea trebuie să fie considerată egală în rang cel mult cu întrebările mai puţin importante.

> Valeriu Stoica, prim-vicepreşedintele PNL, a susţinut sâmbătă o conferinţă de presă la Oradea.

Acesta este un *lead* prost din mai multe puncte de vedere, din care aici ne interesează unul singur. O conferinţă de presă nu este altceva decât o sursă, eventual o descriere a sursei, indicând împrejurarea în care cineva a zis ceva.

Nici măcar nu este nevoie ca de fiecare dată când o idee a fost rostită în cadrul unei conferinţe de presă acest lucru să fie menţionat. O asemenea precizare este utilă cititorului doar când ea prezintă o semnificaţie. De pildă, sintagma „a declarat la obişnuita conferinţă săptămânală de presă a partidului” are rost numai dacă vrea să sugereze că liderul care a vorbit a aşteptat această ocazie ordinară pentru a face o declaraţie importantă şi nu a convocat pentru ea o conferinţă de presă extraordinară ori ad-hoc.

Actorii politici sunt animaţi de dorinţa de a-şi amplifica spusele. Pentru aceasta se pot folosi, să zicem, de o adunare la care participa două-trei sute de oameni. Sau de presă, care le poate înzeci, însuti ş.a.m.d. audienţa. De aceea se şi organizează, dacă nu chiar toată ziua – bună ziua, atunci frecvent, conferinţe de presă, briefinguri, seminarii şi alte reuniuni, întâlniri neoficiale cu reprezentanţii presei. Toate acestea nu trebuie să constituie surse de ştiri dacă ele nu aduc ceva nou sau important. Cele mai multe dintre ele sunt sau ar trebui ignorate. Este drept că există o presiune a reporterilor trimişi la asemenea manifestări, de cele mai multe ori pseudoevenimente, de a insera în paginile publicaţiilor relatări despre ele. Că doar tot s-au dus până acolo şi s-au ostenit să consemneze ce şi cum.

Alteori, gazetarii ţin să aducă la cunoştinţa cititorilor lor cât de anevoios este efortul lor de documentare. Aşa cum se întâmpla şi în *lead*-ul unei ştiri despre cum se sparg telefoanele pentru a fi furate cartelele:

> „Ca să ne «luminăm» în legătură cu flagelul (enunţat în titlu – n.n.), am contactat Serviciul de telefonie publică al Romtelecom, de unde am aflat că vandalii nu sunt, de fapt, vandali, ci infractori în toată regula, care îşi cunosc bine «meseria» şi care îşi rotunjesc veniturile distrugând bunurile publice".

În cazul de faţă, era mai bine dacă *lead*-ul ne expunea fenomenul ori *modus operandi* al infractorilor, dezvăluind apoi că toate acestea reporterul le-a aflat din sursa descrisă mai sus (Serviciul de Telefonie Publică al Romtelecom).

Chiar dacă nu sunt foarte frecvente, întâlnim un număr supărător de mare de cazuri în care reporterii îşi descriu cu lux de amănunte travaliul de colectare a informaţiilor. De cele mai multe ori, reportajele despre reporteri în acţiune nu servesc cititorul. Singura lor menire pare a fi ogoirea orgoliului propriu al jurnalistului.

În exemplul care urmează, reporterul pare a şti că locul sursei este în faţă şi violează topica limbii de dragul aplicării regulii:

> „Premierul Radu Vasile a făcut, ieri, un apel la clasa politică şi la societatea civilă pentru a acorda răgazul «de a pune la loc ceea ce nu s-a făcut până acum», în discursul rostit la Râmnicu Vâlcea cu ocazia zilei Imnului Naţional. «România trece printr-o perioadă extrem de importantă pentru destinul ei şi orice încercare de blocare a reformei pune în discuţie viitorul ţării», a afirmat Radu Vasile".

Era mai bună o construcţie *lead – sublead*:

> Premierul Radu Vasile a făcut, ieri, un apel (…). Într-un discurs rostit la Râmnicu Vâlcea, cu ocazia (…), el a declarat

că…

Oricum, al doilea citat merită, poate, reţinut, dar primul nu-şi avea locul decât, cel mult, într-o colecţie de perle din limbajul politicianist, nu aici, într-un text care se vrea serios. Cum să pui la loc ceea ce nu s-a făcut?

Lead-ul care urmează este, în mod evident, stângaci. Printre altele, tocmai pentru că scoate în prim-plan atribuirea:

> „Ieri, într-o conferinţă de presă, şeful IJP Caraş-Severin, colonelul Petru Marcea, a declarat că, în noaptea de 16/17 februarie, un poliţist din Oraviţa a primit de la un cetăţean sârb suma de 200 de mărci pentru a «uita» că acesta a condus maşina în stare de ebrietate”.

Formularea ar fi fost oricum mai reuşită astfel:

> Un poliţist din Oraviţa a acceptat 200 de mărci germane pentru a trece cu vederea că un cetăţean sârb a condus maşina în stare de ebrietate, a anunţat ieri conducerea poliţiei din judeţul Caraş-Severin.

În afara greşelii menţionate, am corectat aici şi altele. *Lead*-ul nu trebuie supraîncărcat cu amănunte care pot fi lăsate pe seama paragrafelor de dezvoltare. Cât este de important aici, ne putem întreba, că încercarea reuşită de mituire s-a petrecut în noaptea de 16/17 februarie, oricum cu mult înainte de aflarea ştirii? Apoi, nici descrierea integrală a sursei nu trebuie înghesuită în *lead*. Pentru acest prim paragraf, era de ajuns să pomenim sursa colectivă („conducerea”), eventual „şeful Poliţiei Caraş-Severin”. Identificarea sursei individuale („colonelul Petru Marcea”) îşi putea găsi locul într-unul dintre paragrafele de dezvoltare, mai cu seamă că distinsul ofiţer, oricât de cunoscut ar fi el acolo unde exercită comanda, nu este o persoană notorie pentru majoritatea cititorilor ziarului bucureştean din care am extras acest pasaj. Şi încă un amănunt: oricât de cunoscută ar fi sigla IJP, ea poate produce confuzie în mintea cititorului neavizat. Regula în această privinţă este aceea că prima menţiune trebuie să prezinte denumirea desfăşurată a întreprinderii/ instituţiei/organizaţiei (în cazul de faţă Inspectoratul Judeţean de Poliţie). Odată transcrisă aşa, sigla (aici IJP) poate fi folosită în continuare, dacă ea a fost menţionată într-o paranteză imediat după titulatura completă. Se va observa, de asemenea, că pentru degajarea *lead*-ului este de preferat să se folosească un termen uzual, uşor de înţeles, care să comprime denumirea, atunci când aceasta este prea lungă.

O amplă prezentare a rezultatelor unui control la Compania Naţională a Huilei, care detaşează în titlu ideea că „În timp ce pierderile cresc pe zi ce trece/ Conducerea îşi recompensează meritele

cu lefuri fabuloase", începe astfel:

> „De la tragicul accident de la Mina Vulcan, în care şi-au pierdut viaţa 14 ortaci, s-a scurs aproape o lună şi jumătate".

Până aici, toate bune (în ceea ce priveşte doar scrierea, fireşte). Adică aşa ar sta lucrurile, dacă autorul articolului ne-ar comunica un lucru ştiut doar ca să construiască un contrast menit să confere un spor de interes textului. Dar el a ales alt unghi de atac, căci textul continuă astfel:

> „După realizarea unei anchete rapide, Guvernul a destituit, luna trecută, şapte persoane cu funcţii importante în Ministerul Industriei, considerate vinovate de nerespectarea normelor de protecţie a muncii în exploatarea minieră. Ulterior, controlul s-a extins în Valea Jiului. Ministerele Industriei şi al Muncii şi-au trimis echipele la faţa locului, care fac săpături de săptămâni pentru a afla ce se întâmplă cu adevărat la Compania Naţională a Huilei – CNH Petroşani. Concomitent, o altă echipă a Direcţiei Economice a Inspectoratului General al Poliţiei face cercetări…".

Oricât de mare ar fi compasiunea stârnită de soarta nefericiţilor mineri, această relatare nu are cum să stârnească dorinţa cititorului de a continua lectura. Prima frază este de background: despre acea anchetă şi acele demiteri aflasem înainte. Ar fi fost poate mai indicat să se prezinte cele mai frapante rezultate ale controalelor, ale celor recente, despre care luăm cunoştinţă abia acum, iar datele despre acestea din urmă, tratate drept sursă, să fi fost risipite de-a lungul dezvoltării ştirii, şi nu aglomerate la început.

Dar, ca majoritatea regulilor, nici cea referitoare la locul secundar al sursei în text nu duce lipsă de excepţii. Ele intervin mai ales atunci când sursa este una ieşită din comun, neobişnuit de importantă sau scufundată în tăcere.

Un exemplu de asemenea excepţie ne-a oferit unul dintre ziarele bucureştene la şapte zile după atacul terorist din 11 septembrie asupra New Yorkului şi Washingtonului:

> „*Evenimentul zilei* vă prezintă performanţa jurnalistică de excepţie a canalului american ABC, care a realizat o discuţie televizată de câteva ore cu Ossama ben Laden".

E o altă poveste, desigur, că interviul a fost luat, aşa cum aveam să aflăm din şapou, mai la vale, în decembrie 1998. În împrejurările date, textul putea dobândi mai multă actualitate în momentul reproducerii lui de către ziarul bucureştean decât în acela al difuzării lui, care nu coincide, nici el, cu acela al realizării („La vremea respectivă, producătorul ABC News, Rahimullah Yensafsai, a fost

condus la o locaţie secretă, unde…”).

Uneori, sursa devine atât de importantă, din varii motive, încât ea însăşi devine răspuns la întrebarea cine?. Astfel, o ştire despre o investigaţie sociologică privind atitudinea populaţiei unor ţări faţă de o ripostă militară americană la atentatul terorist din 11 septembrie 2001 începe, pe drept cuvânt, astfel:

> „Gallup International Association a realizat, cu ajutorul companiilor partenere de sondare a opiniei publice, o amplă cercetare sociologică în mai multe state din întreaga lume referitoare la impactul şi consecinţele atentatelor teroriste din SUA din 11 septembrie 2001”.

Mai mult decât atât, şi primele două paragrafe de dezvoltare sunt consacrate tot descrierii sursei:

> „În România, cercetarea a fost realizată de Centrul pentru Studierea Opiniei şi Pieţei (CSOP) care, în perioada 15-17 septembrie, a intervievat 508 persoane selectate după criteriile de eşantionare folosite în astfel de sondaje.
> Întrebările comune adresate subiecţilor din fiecare ţară s-au referit în special la…”.

În paranteză fie spus, în cazul investigaţiilor sociologice, chiar dacă ele sunt menţionate doar ca sursă, adică doar în situaţiile, mult mai frecvente, în care accentul se pune pe rezultatele lor, precizările de natură tehnică privitoare la numărul persoanelor chestionate ori caracterul eşantionului sunt obligatorii dacă vrem ca articolul nostru să aibă credibilitate şi dorim să evităm acuzaţiile de manipulare, atât de dese în cazul prezentării sondajelor, tocmai pentru că acestea nu pot mulţumi niciodată pe toată lumea. La fel de importantă este şi precizarea intervalului în care au fost intervievaţi subiecţii, pentru că un eveniment care s-a petrecut între acest moment şi cel al comunicării rezultatelor poate bascula opiniile, ce-i drept, rar, dintr-o parte în alta.

Ceea ce a mărit, în exemplul abia citat, importanţa sursei este împrejurarea că este primul sondaj pe această temă, cu şansa de a rămâne şi singurul, în funcţie de evenimentele care vor urma.

Unele ştiri se bazează pe o singură sursă. Este şi cazul celei comentate mai sus, despre poliţistul mituit de sârb. Asemenea ştiri nu sunt puţine. Dar majoritatea textelor de presă se bizuie pe mai multe surse. Ele trebuie menţionate de fiecare dată, chiar dacă vom obţine prin aceasta o succesiune sau o alternanţă de surse mărturisite sau protejate, colective sau individuale.

În cazul ştirilor care se bazează pe o singură sursă, se înţelege de la sine că toate informaţiile acumulate de-a lungul ei sunt atribuite aceleiaşi surse. Cu toate acestea nu este rău, dacă textul dobândeşte o

întindere mai mare, ca atribuirea să fie reînnoită din loc în loc, în formule de tipul „potrivit aceleiaşi surse”, „a adăugat sursa”. În paranteză fie spus, nu „a *mai* adăugat”, formulare pleonastică: exprimă în două feluri (prin verb şi adverb) acelaşi lucru.

Nu toate sursele au aceeaşi importanţă. Cele mai bune sunt cele cu grad mare de credibilitate. Chiar atunci când ele sunt protejate, afirmaţiile de presă încearcă să le circumscrie suficient de bine pentru a sugera valoarea lor şi suficient de vag pentru ca ele să nu poată fi identificate: „surse guvernamentale” sau „surse din anturajul prezidenţial” este mai bine decât „surse îndeobşte bine informate”.

Cele mai proaste surse sunt cele de tipul „se pare”, „se crede”, care s-ar potrivi mai degrabă la zvonuri decât la ştiri. Dintr-un necrolog publicat a doua zi după decesul Artei Florescu, aflăm că moartea artistei a survenit „pe masa de operaţie a unui profesor oarecare, pare-se Dinu Antonescu îl cheamă, de la Spitalul Foişor”.

„Un profesor” nu are cum să fie „oarecare”. Iar dacă lucrurile s-au petrecut la un spital cunoscut, până şi un simplu telefon putea clarifica spinoasa problemă a lui „oarecare”. Iar acuzaţii de asemenea gravitate (din text mai aflăm că operaţia „nu era absolut necesară”, că pacientul, „o femeie de 78 de ani”, a fost lăsat vineri şi sâmbătă, înainte de operaţie, acasă, „măsură cel puţin bizară”) nu se pot formula sub pavăza precară a unui „pare-se”. Ele ar fi trebuit întărite de opiniile unor alţi „oarecare”. Aşa sursă, ducă-se pe pustii!

Însuşirile ştirii

O ştire bună trebuie să întrunească mai multe calităţi: claritate, concizie şi acurateţe. Ele trebuie să fie, de asemenea, complete. Ceea ce nu înseamnă exhaustive. Ci doar că ele trebuie să ofere o imagine suficient de clară a evenimentului relatat, chiar dacă reporterul nu a reuşit să adune toate informaţiile despre subiect până la predarea textului spre publicare. La aceste însuşiri se adaugă, sub presiunea unei concurenţe tot mai acerbe între medii, rapiditatea. Ea este vitală pentru agenţiile de presă, posturile de radio sau de televiziune. Toate aceste calităţi se subsumează celei legate de obiectivitate şi verosimilitate.

Claritatea

„Dacă un mesaj poate fi înţeles greşit, atunci, el va fi înţeles greşit” (J.J. Killpatrick, în *Manual pentru ziariştii din Europa Centrală şi de Est*, 1992, p. 211).

Într-o excelentă carte de jurnalism am dat peste pasajul care urmează:

> La începutul carierei, Asimov a scris, cu mult efort, un material de

ficţiune presărat cu fraze şi cuvinte înflorite şi cu propoziţii încărcate. Editorul care i-a văzut materialul l-a întrebat:

„Ştii cum spune Hemingway propoziţia: «Soarele răsare în fiecare dimineaţă?»".

„Nu", a replicat Asimov.

„Hemingway spune «Soarele răsare în fiecare dimineaţă»", a zis editorul.

(D. Newson, J.A. Wollert, 1988, p. 55)

Într-adevăr, „cheia clarităţii este să scrii simplu şi corect", lecţie învăţată de Hemingway din experienţa dobândită ca jurnalist, înainte de a-şi câştiga reputaţia de romancier (D. Newson, J.A. Wollert, 1988).

Jurnaliştii, aflaţi mereu în contact cu sursele lor, se molipsesc adesea de la acestea şi preiau expresii, propoziţii întregi din jargonul acestora. Iar această presiune este tot mai puternică. Ea nu vine doar din partea oamenilor politici, care recurg la tot felul de eufemisme ori circumscrieri întortocheate ale subiectului. Practicanţii altor profesii intelectuale, sociologi, magistraţi, ofiţeri superiori, cadre didactice ş.a., revarsă, la rândul lor, asupra jurnaliştilor torente de informaţii înecate în ceaţa tehnicismelor de tot felul.

Un tânăr reporter a folosit, într-o transmisiune directă, pentru un post de radio despre un atac tâlhăresc, nefericita sintagmă „atac în scop de jaf". El a mărturisit ulterior că auzise, în cursul documentării la faţa locului, de atâtea ori expresia cu pricina, încât i-a scăpat, în toiul emoţiilor, şi lui pe gură, deşi îşi spusese că nu trebuie nicidecum să recurgă la ea.

Dar iată şi exemplul contrar: într-o emisiune a altui post de radio, un ofiţer de rang înalt vorbea despre un succes al poliţiei obţinut cu „mijloace specifice". Reporterul care îl intervieva s-a mulţumit, probabil din lipsă de timp, să îl amendeze, aluziv, cam aşa: „poate ne explicaţi cu alt prilej ce înseamnă «mijloace specifice»".

Din păcate, unii jurnalişti se lasă lesne contaminaţi. Poate că de aceea folosesc atât de frecvent cuvântul *disponibilizaţi*, atunci când se referă la şomeri. Eufemismul poate fi receptat ca o formă de cinism. Şi tot aşa, acceptă să spună, asemenea meteorologilor, că „vremea prezintă o tendinţă spre staţionaritate", când ar trebui să spună doar că ea „rămâne cum a fost". Avem de-a face, aici, cu o preţiozitate ridicolă.

Fenomenul nu este endemic României. Alarmat de „tendinţa larg răspândită, în special în comunicatele oficiale, de a se îmbrăca ideile simple într-un limbaj pompos, obscur şi evaziv, unul dintre lingvişti, care consideră că limbajul trebuie să aibă un înţeles", Edwin Newmann, de la NBC, şi-a subintitulat *Strict vorbind* un spiritual pamflet pe marginea acestui subiect: „America va însemna oare moartea limbii engleze?" (R. Cappon, 1999, p. 7).

Într-un manual olandez de *Ştiinţa Comunicării*, întâlnim o descriere a „limbii din Haga" (după oraşul în care sunt stabilite instituţiile

centrale). Această „exprimare de tip funcţionăresc”, o „barieră” în calea comunicării, s-ar caracteriza prin anumite „habitudini”:

> 1. exprimarea impersonală (preferinţa, printre altele, pentru construcţiile substantivizate: *finalitatea noastră este…*, în loc de *noi vrem să…*);
> 2. construcţii încâlcite (construcţii *cleşte*, presupunând o mare distanţă între subiect şi predicat: *Schimbarea de procedură în aprobarea bugetului, pe care Camera Deputaţilor intenţiona să o introducă, şi care va fi anul acesta încă o dată aplicată în mod experimental, oferă posibilitatea de a fi rediscutată şi îmbunătăţită*);
> 3. determinări pseudoutile (*sus-numitul ministru*, *situaţia descrisă anterior*);
> 4. exprimarea vetustă, în clişee (*foarte apreciata Dumneavoastră contribuţie*, *fie-mi îngăduit, în cele ce urmează, să vă aduc la cunoştinţă…*) (J.J. van Cuilenberg *et al.,* 2001, pp. 152-153).

Un inventar al procedeelor caracteristice ale limbajului politic dâmboviţean ne-ar conduce, probabil, spre rezultate nu mult diferite. Că aşa stau lucrurile ne-o dovedeşte *lead*-ul unei ştiri publicate într-un cotidian central despre o „acţiune derulată” în cadrul programului „Din nou acasă”:

> „Inspectorii Primăriei Sectorului 6, însoţiţi de Administraţia Domeniului Public de sector, poliţie, jandarmi şi gardieni publici, au demarat joi seara o acţiune de evacuare a celor peste o sută de rromi care ocupaseră abuziv un teren în zona Piscul Crăsani, din cartierul bucureştean Militari”.

Mult mai bine s-a descurcat reporterul unui alt ziar din capitală:

> „Noaptea de joi spre vineri a fost cu supărare pentru peste o sută de rromi care ocupaseră abuziv un teren în zona Piscul Crăsani, din cartierul bucureştean Militari. Ei au fost evacuaţi de către forţele de ordine până la ieşirea din capitală”.

Citabilă este aici, din motive parţial diferite, şi o altă relatare, apărută tot într-un ziar bucureştean, a cărui punctuaţie o păstrăm întocmai. Nu de alta, dar greşeli de acest fel, pe care cititorul le va sesiza lesne singur, întâlnim frecvent în presa noastră centrală:

> „Autocarul coti la dreapta, apoi încă o dată la stânga. Apoi, cu ajutorul Vento-ului de Poliţie, îşi făcu drum pe străduţele întortocheate. Trosni din toate încheieturile pe măsura îndepărtării din ce în ce mai pregnante de civilizaţie. Pe geamurile deschise de căldură ale maşinii pătrund din când în când acorduri răzleţe de manele şi miresme de mici, gunoaie şi cauciucuri arse. Ne uităm spre capetele celorlalţi. Dacă o mână supraomenească ne-ar fi aruncat undeva în Vestul Sălbatic, dându-ne pălării «STAS» cu boruri întoarse, atunci cu siguranţă că toţi am fi avut cel puţin câte o săgeată înfiptă în ele.
>
> Cu o pufăitură ca de eliberare, autocarul opri brusc. Coborâm

> rapid, luând-o la fugă după jandarmii care sar la rându-le din dube. «Aoleu! Au venit să ne omoare!», strigă ca din gură de şarpe o ţigancă, ridicându-şi fustele în cap. Puradeii începură instantaneu să urle şi în câteva secunde hărmălaia cuprinse toată zona. «Scoateţi buletinele» au răcnit poliţiştii. «Şefu', să moară mama, ai văzut mata ţigan cu buletin?», răspunse cu tupeu un ţigan.
>
> Tărăboiul a avut loc joi noaptea, când Primăria Sectorului 6 a organizat o acţiune-fulger de evacuare a romilor care se aciuaseră pe un teren viran de pe strada Piscu-Crăsani, cartierul Militari".

Obiecţia de fond legată de această introducere este aceea că *lead*-ul este mult prea mult amânat. El apare abia în al treilea paragraf, după punerea în pagină a ziarului. Ar fi trebuit să aibă cel puţin încă pe-atâtea, din raţiuni de lizibilitate. Primele două paragrafe vădesc un bun ochi gazetăresc, care surprinde elemente de ambianţă semnificativă. Dar autorul lor ar fi trebuit să-şi pună întrebarea dacă cititorul va avea răbdarea necesară să ajungă la cel de-al treilea alineat, acolo unde se enunţă esenţa ştirii.

Celelalte obiecţii, să le zicem minore, se pot referi, pe lângă punctuaţia defectuoasă, la disonanţa stilistică din formularea „îndepărtarea din ce în ce mai pregnantă"; inadecvarea substantivului „miresme" la „mici", ca să nu mai vorbim despre „gunoaie şi cauciucuri arse"; dublele semne de citare, prin ghilimele şi majuscule („STAS"); exprimarea pleonastică „începură instantaneu".

Că ziariştii refuză adesea să se scufunde în mlaştina vâscoasă a verbiajului oficialităţilor, ne-o dovedeşte un alt exemplu. Un amplu reportaj, intitulat „Toată conducerea poliţiei bihorene – schimbată de ministrul de Interne", este însoţit de două casete. Una se referă la „Cauzele destituirii a 27 de ofiţeri, aşa cum au fost enunţate de ministrul de Interne", iar cealaltă la „Şaradele ministrului Ioan Rus – descifrate de ADEVĂRUL".

Iată-le:

> „Măsurile de eliberare din funcţii au fost decise ca urmare a concluziilor formate de Grupul de Control al ministrului de Interne, care, în perioada 2-14 IV a.c., a verificat modul în care comanda inspectoratului şi altor formaţiuni subordonate şi-a exercitat, anul trecut şi în primul trimestru al anului în curs, atribuţiile funcţionale în scopul perfecţionării actului managerial şi al obţinerii unor indicatori de muncă superiori în domeniul specific de competenţă. Astfel, în principal, s-a constatat că deficienţele majore manifestate în organizarea, planificarea, îndrumarea şi controlul îndeplinirii obiectivelor stabilite au avut efecte negative nemijlocite nu numai asupra

gradului de îndeplinire a sarcinilor ce au revenit personalului inspectoratului – mai ales pe linia combaterii crimei organizate, în domeniile judiciar, economico-financiar şi al ordinii publice –, ci, îndeosebi, asupra stării de legalitate şi a climatului de siguranţă civică de pe raza judeţului Bihor.
În esenţă, s-a apreciat că stilul de muncă promovat de factorii de răspundere din cadrul inspectoratului şi indicatorii situaţiei operative în zona de responsabilitate nu corespund exigenţelor actuale pe care conducerea Ministerului de Interne este hotărâtă să le instaureze la nivelul tuturor structurilor din subordine".

Şi a doua:

„• Escaladarea fără precedent a fenomenului infracţional în judeţ şi îndeosebi a infracţiunilor săvârşite cu violenţă • Numărul unor infracţiuni precum furturile a crescut în anul 2000 de aproape zece ori, comparativ cu 1999 • Tot în anul 2000 s-au înregistrat 17 omoruri, 6 tentative de omor, 27 de ucideri din culpă, 470 de vătămări corporale grave şi, tot în acest timp, peste 1.000 de dosare privind infracţiuni grave au fost puse la dospit în dulapurile poliţiştilor • Sute de milioane de lei din fondurile MI – plătite ilegal pentru ridicarea unor construcţii de doi bani • În timp ce capii lumii interlope locale îşi fac de cap, şeful serviciului «crimă organizată» a ascuns în sertare 60 de dosare penale • Printre cei ocrotiţi de poliţie se află şefi ai reţelelor care se ocupă cu traficul de maşini furate, traficul de droguri şi de carne vie, contrabandişti, mafioţi ai alcoolului şi ai petrolului".

Poate că şi textul celei de-a doua casete ar mai fi trebuit pieptănat, dar să nu căutăm pete în soare când semnele împotrivirii jurnaliştilor la încercările unor surse, cel mai adesea sus-puse, de a ambala nimicul în fraze insipide sau insidioase nu au intrat încă în obişnuinţele breslei noastre.

Ba mai mult, creăm uneori propriul nostru jargon, *jurnaleza*. Aproape orice *crimă* devine, în scrisul nostru, *abjectă* sau *oribilă*, atunci când nu este *cutremurătoare* ori *abominabilă*, orice *accident* devine *tragedie*, chiar şi atunci când *accidentul* este tratat drept sinonimul perfect al *incidentului*, fiecare *viol* este săvârşit *cu bestialitate*, ca şi cum el ar fi, de regulă, un gest de tandreţe, *victimele* zac într-o *baltă de sânge*, deşi un copil din ciclul gimnazial învaţă că un om are vreo cinci-şase litri, adică mai puţin de-o găleată, *avertismentele* sunt, invariabil, *serioase*, *semnalele– clare*, *crizele – grave*, *tragediile – cumplite*, *furtunile – devastatoare*, *peisajele – rustice* ori *pline de culoare*, *beţivul – notoriu*, atunci când nu se află *sub influenţa băuturilor alcoolice*, *ofensiva*

– susţinută, atacul – violent, şirul – lung, magnatul – mare, cu venituri exorbitante ori *putred de bogat, recidivistul – periculos, protestatarii – vehemenţi, raidul – surpriză, bătaia – cruntă, riscul – ridicat.*

Necazul acestor stereotipii este nu că teşesc textul, ci că sunt supărător de plictisitoare. Ele încearcă să stârnească emoţii standard, dar nu reuşesc decât să adoarmă atenţia unui cititor şi aşa, cel mai adesea, grăbit, pe deasupra şi sastisit de asemenea formule golite de sens prin folosirea lor abuzivă.

Ce să mai spunem atunci despre un text ca acela care ne vorbeşte despre un şofer ce „a evitat coliziunea, dar nu a mai putut face nimic şi impactul a fost inevitabil". Asemenea nefericite formulări, care pornesc de la clişee, pe care reporterul le aplică, pe deasupra, prost, sunt arestate, zilnic, de editorii mai tuturor redacţiilor, parcă pentru a infirma butada unui jurnalist hâtru, după care „ştirile circulă repede şi necorectate".

Cele mai neprietenoase dintre relatările „jargonarde" se arată a fi cele pe teme economice şi financiare. Explicaţia este la îndemână: jurnaliştii care le scriu sunt fie oameni de specialitate, titraţi ai facultăţilor de profil, fie diletanţi, care abia au deprins terminologia acestor domenii. Primii se feresc să explice, din teama probabilă că foştii lor colegi de facultate ar vorbi peiorativ despre munca lor de popularizare. Cei din a doua categorie au, poate, complexul nou-venitului în clubul select al economiştilor şi finanţiştilor. E păcat că se întâmplă aşa, pentru că deciziile economice pot avea efecte mai puternice şi de durată asupra vieţii cetăţenilor decât altele. Soluţia problemei este totuşi la îndemână: jurnaliştii trebuie să pună în centrul atenţiei lor interesele consumatorilor.

Din păcate, mulţi jurnalişti pierd adesea din vedere una dintre îndatoririle noastre fundamentale: aceea de a traduce, într-un limbaj universal accesibil, orice idee, oricât ar fi ea de sofisticată, oricât ar încifra-o sursa, din simplă nepricepere ori cu rele intenţii manipulatorii; şi că, oricât de vetustă ar putea părea această idee, avem obligaţia de a cultiva limba din care lefuim.

Uneori, redactarea confuză vine din insuficienta documentare a jurnalistului. Orice începător este tentat să invoce mereu veşnica presiune a *deadline*-ului pentru a justifica ceea ce nu poate fi descris altfel decât ca un păcat jurnalistic: acela de a încerca să inducă cititorul în eroare, scriind despre ceea ce el însuşi n-a înţeles bine.

Ca şi în vestimentaţie, în scrisul jurnalistic, eleganţa vine din simplitate. Să scriem, aşadar, cât putem de clar şi de exact.

Acurateţea

Contribuie şi ea la consolidarea ori, dimpotrivă, şubrezirea credibilităţii. O informaţie inexactă este, de cele mai multe ori, fără

nici o valoare. Ea arată că am scris-o doar ca să ne aflăm în treabă ori, dacă vreţi, ca să arătăm că ne facem că lucrăm. Dar o asemenea informaţie poate fi şi de-a dreptul dăunătoare.

Ca să ne dăm seama de acest lucru, este de ajuns să ne amintim câte dintre numele cunoscuţilor noştri au fost stâlcite într-un reportaj, câte adrese false am întâlnit în ziare, de câte ori ni s-a întâmplat să descoperim că una aflam din poze, alta din explicaţia lor (ne amintim, bunăoară de cazul confundării Anei Aslan cu Cella Delavrancea).

În cazul personajelor celebre, cititorii cultivaţi îşi dau seama de greşeală. Poate chiar mormăie îngăduitori: „mai aţipeşte uneori şi divinul Homer".

Când vine, însă, vorba despre oameni care nu prea ies la lumina rampei, atunci lucrurile se schimbă. Dacă a greşit numele vărului meu, se poate întreba cititorul, atunci unde va fi spus ziarul adevărul? Şi nimeni nu poate calcula, în termenii tirajului, câtă pierdere de încredere înseamnă o asemenea scăpare, nevinovată doar la prima vedere. Iar „publicaţia în care cititorul nu mai are încredere dispare curând" (J.A. Kilpatrick, *Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est*, 1992, p. 3).

Or, utilizarea numelor proprii, a fotografiilor în grup, înseamnă, mai ales pentru presa locală, câştigarea unor cititori în plus, pentru că ele *creează un înalt grad de identificare* cu publicaţia respectivă (M.H. Haas *et al.,* 2001, p. 207). Prilej ratat uneori. Aşa cum i s-a întâmplat, pe vremuri, unui ziar local care a publicat o imagine cu patru muncitori fruntaşi, aşa cum se obişnuia, de la o uzină. Atâta doar că unul dintre ei, mai isteţ, dăduse între timp, după un banc al vremii, un telefon de la München, altul mirosea, de acum, iarba de jos, un altul se transferase la altă unitate, firește, socialistă, încât cei patru evangheliști erau trei, Luca şi Matei.

Reporterul are destule mijloace pentru a verifica numele, adresa, calitatea sursei. Cel mai la îndemână este chiar acela de a-l întreba pe omul intervievat, eventual de a-l ruga să şi le scrie singur pe carneţelul reporterului. Nu e nici o ruşine. La urma urmei, singura întrebare stupidă a unui jurnalist este aceea nepusă. Şi ai oricum, de ales: să pari neştiutor în faţa unei persoane sau a unui grup ori în faţa miilor, poate a sutelor de mii de cititori.

Şi mai multe încurcături provoacă cifrele. Editorii versaţi ştiu că, atunci când reporterul înşiră prea multe în text, ei trebuie să le raporteze una la alta. Nu o dată s-a întâmplat ca recolta totală calculată de reporter să fie diferită de cea rezultată din producţia la hectar înmulţită cu numărul hectarelor, cifre redate şi ele scrupulos în text.

Aflăm, de pildă, dintr-o ştire, că ministrul Muncii a dispus un control privind pensiile de peste 10 milioane de lei, 800 la număr. Ea

continuă astfel:

> „Cu toate acestea, Casa Naţională de Pensii (CNP) nu a găsit nici o persoană care să primească o pensie necuvenită. «Noi am controlat aproximativ 60 de persoane cu pensii de peste 50 milioane de lei… (punctele de suspensie marchează aici, un citat necuvenit de lung)», ne-a precizat Petre Ciotoroş, preşedintele CNP".

Iată un exemplu dintr-un alt domeniu:

> „Luni seara, la Barcelona, FIFA, prin votul celor 132 de antrenori de echipe naţionale, şi-a desemnat cel mai bun jucător pe anul 1998. Acesta este Zinedine Zidane, conducătorul de joc al echipei Franţei, campioană mondială, şi al formaţiei italiene Juventus Torino.
> Juventistul a primit 518, al doilea clasat, brazilianul Ronaldo, câştigătorul ultimelor două ediţii, acumulând doar 164. Pe locul al treilea s-a clasat Davor Šuker (Real Madrid), cu 108 voturi".

În lipsa oricăror lămuriri din text, nu ne rămâne decât să ne întrebăm cum sau de câte ori au votat cei 132 de antrenori de naţionale pentru a se ajunge la aceste cifre.

Oricum, excesul de cifre îngreunează textul. Dacă nu le putem reduce sau elimina, atunci e bine să le rotunjim, mai mult în presa audiovizuală decât în cea tipărită. Cele care rămân trebuie verificate şi raportate unele la altele ca să nu mai iasă din compararea lor cine ştie ce aiureală. Atunci când o navă, fie ea cât de mică, transportă doar două tone de marfă, te poţi întreba dacă nu cumva reporterul a confundat vaporaşul cu furgoneta.

Dacă cifrele nu se cer numaidecât în text, putem sugera ordinea de mărime prin comparaţie. Putem spune că parcul central din Ygrecograd ori Zetoburg este de două ori mai întins decât Cişmigiul atunci când ne adresăm unui cititor despre care credem că s-a plimbat prin parcul din faţa primăriei Bucureştilor. Asemănări de genul „cât o sută de stadioane" nu sugerează mai nimic cititorului. Ele intră în categoria clişeelor, a regulii aplicate în forma, nu şi în spiritul ei. Ceva mai bună, dar demonetizată prin repetarea ei abuzivă, este raportarea la lungimea Ecuatorului...

Sunt destule textele în care cifrele nu pot fi ocolite, aşa cum se întâmplă, bunăoară, în ştirile periodice şi stereotipe despre rata inflaţiei, comunicatele statistice îndeobşte, relatările despre dezbaterile asupra bugetului ori despre rezultatele alegerilor.

În cazul lor, este bine să formulăm mai întâi ideea şi s-o ilustrăm apoi cu cifre, rotunjite cât credem de cuviinţă după categoria de cititori căreia ne adresăm. Nici în aceste texte nu trebuie neglijată

raportarea la mărimi familiare beneficiarilor informaţiilor noastre. Cei mai mulţi dintre ei nu pot gândi în termeni de miliarde, necum de mii de miliarde de lei.

Indicarea precisă a locului în care s-a petrecut întâmplarea despre care povestim (iar nu „facem vorbire”, cum mai scriu unii jurnalişti, preluând o formulă juridică) are, şi ea, importanţa ei. Cititorul are dreptul să afle imediat acest lucru, să ştie dacă să se gândească la sine ori la rudele sau prietenii care locuiesc acolo. Răspunsul trebuie să fie exact întotdeauna la întrebarea unde?, dar şi el trebuie adecvat la cititorii vizaţi. Pentru cei ai unui ziar clujean este de ajuns să spui „la Bonţida”. Pentru cititorii unui ziar bucureştean, vom scrie, „la Bonţida, localitate aflată la 20 de kilometri de Cluj”. Iar dacă evenimentul dă să facă înconjurul lumii, nici atâta nu este de ajuns. Vom circumscrie atunci mai bine locul: „într-o comună (*denumirea nici nu mai contează*) din centrul Transilvaniei, provincia nord-vestică a României”.

Invers trebuie procedat, dar tot de dragul acurateţei, atunci când relatăm pentru cititorul român o întâmplare petrecută departe, în zone geografice prea puţin familiare pentru el:

> Cadavrul lui John Kennedy Jr. şi epava au fost descoperite la numai 12 kilometri sud-est de coastele Insulei Martha’s Vineyard.

Sau:

> „Avionul, dispărut de pe ecranele radarelor după 41 de minute de zbor a fost localizat (…) la circa 80 de kilometri de Insula Nantucket, statul Massachussets, în dreptul localităţii Cape Code...”.

În acest caz, externistul care a redactat ştirea a preluat-o aşa cum a transmis-o o agenţie internaţională de presă care s-a străduit să localizeze cu precizie evenimentul. Dar cei mai mulţi dintre cititorii români ar găsi anevoie pe hartă statul Massachussets, necum Insula Nantucket, ori localitatea Cape Code. Iar 80 de kilometri faţă de nu-ştim-ce nu înseamnă nimic. Mult mai potrivit ar fi fost ca reporterul să indice că accidentul s-a petrecut „în statul Massachussets, situat în nord-estul SUA”, eventual raportându-se la cel mai cunoscut oraş din zona respectivă, Boston.

Într-unul dintre puţinele ziare care acordă atenţia cuvenită şi acestui aspect al scrisului jurnalistic am dat peste o ştire intitulată „Un băieţel de patru ani a ars de la o lumânare”. Singura sugestie despre locul unde s-a petrecut nenorocirea o găsim de-abia în ultima frază:

> „Medicii de la Spitalul de Pediatrie «Sfânta Maria» din Iaşi au afirmat ieri că micuţul se va însănătoşi, însă pielea va purta câteva cicatrice”.

Dacă autorul ştirii ştie ce scrie, atunci se cheamă că şi titlul leza acurateţea.

Iar cineva care localizează un accident rutier în „comuna orădeană Beiuş” nu face decât să condenseze două şopârle în trei cuvinte. Căci Beiuşul o fi el mic, dar e oraş, nu comună suburbană a oraşului Oradea, care, la rândul ei, nu-şi conferă denumirea şi judeţului Bihor.

O bună parte dintre atentatele la acurateţea textului îşi are sorgintea departe, în timpul documentării. Însemnările neglijente, făcute adesea în fuga condeiului (cum altfel?), omiterea consemnării numelor, vârstelor, cu gândul că le găsim pe suportul magnetic, sunt tot atâtea posibile surse de erori.

Concizia

Această calitate vine, în primul rând, din nevoia de a chibzui bine spaţiul tipografic. Altfel spus, de a insera cât mai multe ştiri, pentru a satisface aşteptările, de cele mai multe ori diverse, ale unor categorii eterogene de cititori. Concizia este reclamată, deopotrivă, şi de obligaţia jurnaliştilor de a cruţa timpul beneficiarilor trudei noastre.

Nu în ultimul rând, se cuvine să fim scumpi la vorbă din raţiuni economice: operativitatea transmiterii ştirilor a tot crescut odată cu modernizarea tehnologică, dar nici tarifele nu au stat pe loc. Informaţia înseamnă, într-adevăr, putere, dar ea costă mult. Nicăieri, poate, nu se confirmă mai clar zicala „vorbă multă, sărăcia omului”. Căci textul odată scris, mai trebuie procesat, ca să folosim o vorbă a timpurilor noastre. El se culege, se aşază în pagină, uneori trebuie făcute modificări. Iar toate acestea durează şi costă. Un reporter care scrie mai mult decât trebuie nu poate miza prea mult pe bunăvoinţa editorilor săi.

Chiar într-un text bine elaborat se pot găsi dacă nu pasaje întregi, atunci, cu siguranţă, măcar expresii ori cuvinte parazitare. Să ne gândim numai de câte ori n-am întâlnit cuvântul *fapt*, cu prepoziţiile *de* sau *în*, acolo unde nici nu era nevoie de ele. Ori construcţii de tipul „în esenţă”, „mai ales”, „puţin (mult) mai”. Acestea din urmă sunt calificative de-a dreptul meschine, căci gazetarul e dator să afle „*cu cât* mai mult/puţin”. El nu trebuie să se gândească în termeni de „nici prea-prea”, „nici foarte-foarte”.

Şi de câte ori n-am găsit în ştirile despre aşa-zisele fapte de opinie formulările „după părerea mea”, ori „eu, unul, consider”, ori „mi se pare că”? Ele trebuie suprimate de reporter, oricât ar vrea el să nu denatureze sensul spuselor sursei. Că doar tocmai de aceea a pus întrebări *acelei surse*, ca să afle *părerile ei*, eventual de expert, şi nu pe ale altora.

Spre exemplificare:

„Ministerul Administraţiei Publice Locale din cadrul

> Guvernului a elaborat un nou proiect de lege menit să lichideze greutăţile întâmpinate de consiliile locale alese în iunie 2000, lăsând la latitudinea lor modul de folosire a veniturilor realizate din impozite locale şi defalcate de la bugetul de stat".

Dacă examinăm cu atenţie această frază, vom observa că este năpădită de cuvinte şi expresii inutile:

– proiectele de lege sunt oricum *noi*, prin urmare acest adjectiv nu-şi are locul aici; faptul că ele mai zac, uneori cu anii, prin sertarele birourilor permanente ale celor două camere legiutoare, nu are cum să contrazică o caracteristică definitorie a oricărui proiect;

– se înţelege de la sine că un minister face parte din guvern; pe cititori poate că nici nu-i prea interesează care anume departament guvernamental s-a ocupat de acest lucru; oricum, foloasele sau ponoasele de imagine ale acţiunii le va încasa executivul;

– „menit să lichideze greutăţile întâmpinate" nu este decât un clişeu; pe deasupra, este vid de informaţie;

– precizarea legată de momentul alegerii consiliilor locale nu este, nici ea, semnificativă; în mod normal, o lege trebuie gândită nu doar pentru un singur ciclu electoral; ea trebuie să rămână în vigoare şi pentru alte consilii locale, alese altcândva; chiar dacă unele acte normative au fost modificate de zece ori în perioada postdecembristă, este greu de conceput că activitatea legiuitoare imită munca lui Sisif;

– explicaţia privind sursele de venit („*impozite locale* şi sume *defalcate* de la centru") prezintă, aici, prea puţin interes pentru cititor, fiind mai degrabă, de natură tehnică.

Prin urmare, acest text poate fi rescris astfel:

> Consiliile locale îşi vor putea folosi veniturile cum cred de cuviinţă. Un proiect de lege care prevede această libertate a fost înaintat de Guvern Parlamentului.

Să adăugăm, în final, cu riscul repetiţiei, recomandarea de a respecta una dintre puţinele reguli ferme ale îndeletnicirii noastre: *cât mai multă informaţie în cât mai puţine cuvinte.*

Credibilitatea

Presa s-a făcut vinovată, încă de la originile ei, de practici abuzive. O butadă greu de atribuit spune că ziarele de odinioară publicau adevărul pe prima pagină, ceea ce era posibil sau probabil pe a doua, zvonurile pe a treia şi minciunile pe celelalte. Greu de apreciat cât progres moral a făcut de atunci breasla jurnaliştilor, dar cert este că el există. Oricum, regulile deontologice s-au rafinat între timp, chiar dacă măsura în care ele sunt şi aplicate este greu de estimat.

Până şi în

> democraţiile occidentale, ceea ce li se reproşează înainte de toate mijloacelor de comunicare în masă (fie că sunt specializate în informaţii sau în divertisment) este că servesc partidul aflat la putere ori o elită culturală, în cazul în care sunt instituţii de stat, şi că sacrifică slujirea publicului obsesiei pentru profit, în cazul în care sunt societăţi comerciale (Cl.-J. Bertrand, 2001, p. 215).

Nu e locul să ne referim la năravurile presei dâmboviţene. Este de ajuns să ne întrebăm, aici, retoric fireşte, cât au ştirbit din prestigiul, încă ridicat, al presei, nenumăratele reportaje *à la Caracudi*, zgomotoasele investigaţii bazate nu pe documente, ci pe ipoteze?

În ceea ce priveşte genul de care ne ocupăm aici, trebuie să constatăm că răul cel mai mare rezidă în veşnica amalgamare, în ştiri, a faptelor cu opiniile celui care scrie despre ele, mergând până la strivirea evenimentului de către comentariu. Cu toate progresele, incontestabile, înregistrate între timp în materie, răul persistă, la aproape 20 de ani după ce presa s-a declarat liberă, chiar la cele mai bune ziare.

Pentru gazetarii buni, „criteriul cel mai important de apreciere a stilului de redactare şi prezentare a ştirilor este credibilitatea” (M.H. Haas *et al.,* 2001, p. 205).

Iar reporterul „este un cercetător al realului” (M. Coman, 2007, p. 277). „Abia după şi dacă investigarea a reuşit, el devine creator de «produse» purtând amprenta personalităţii”. Acelaşi autor citează „mărturia tulburătoare a unui experimentat jurnalist”, Jean-François Lacan:

> „Am 45 de ani, din care 20 i-am trăit ca jurnalist, în cea mai mare parte în presa scrisă. Exceptând câteva poeme scrise în adolescenţă, întotdeauna am scris la comandă: două pagini pentru sfârşitul de săptămână, trei sferturi de coloană pentru sumarul de la ora 9:30, un manuscris complet pentru luna septembrie. Nu mi-am imaginat niciodată că aş putea scrie ceva care să nu fie prevăzut într-o machetă şi, din această cauză, care să nu aibă o utilitate comercială, ceva gratuit, care să nu vină de altundeva decât din mine” (M. Coman, 2007, p. 277).

Ne putem întreba câţi dintre tinerii jurnalişti au băgat de seamă câteva ştiri prizărite, publicate în presa noastră, care anunţau că două premii Pulitzer au fost retrase nu pentru că scriitura jurnalistică nu era bună, ci pentru că personajele evocate, deşi verosimile, erau inventate.

Nu toţi, putem răspunde fără teama de a greşi prea tare. Că aşa stau lucrurile ne-o dovedesc numeroasele ştiri trase de păr din presa noastră. Unele vor fi conţinând vreun sâmbure de realitate, dar ele nu

sunt credibile:

> „La expoziţia de bălţate-roşcate din Belin, Covasna, două vaci s-au încăierat pentru că stăpânii se certau în privinţa producţiei lor de lapte”,
> „Nouă din cei 97 de elefanţi ai unei firme din Rajahstan (India), însărcinaţi cu transportul de pasageri pe un traseu turistic, au fost concediaţi pentru că se gândeau numai la sex... Unul dintre elefanţii concediaţi... s-a molipsit de obsesia sexului de când a fost «călărit»... de Bill Clinton”,
> „Un prahovean a găsit într-un buştean o barcă de pe vremea lui Alexandru Macedon”,
> „Iubire fără speranţe la Piteşti. Un piton uriaş s-a îndrăgostit de o găină”,
> „Căţeaua compozitorului... a avut o tentativă de suicid”.

Butada după care realitatea întrece literatura este confirmată, desigur, uneori. Nu este, fireşte, cazul exemplelor abia citate, care nu fac decât să caricaturizeze un tip de presă cu drept de existenţă în cetatea jurnalismului.

Este adevărat, în mod cert, că obiectivitatea deplină rămâne un nobil deziderat. Jurnalistul selectează faptele şi le relatează prin prisma viziunii sale culturale. În acest sens, un profesor de la Columbia University îl citează pe John Steinbeck:

> Probabil că cel mai greu lucru pe lume pentru un om este simpla observare şi acceptare a lucrurilor, aşa cum sunt ele. Noi deformăm întotdeauna imaginile, în funcţie de ceea ce sperăm, aşteptăm sau ne temem (M. Mencher, 1996, p. 89).

Aceasta nu trebuie să stăvilească tendinţa noastră spre imparţialitate. S-au formulat numeroase modalităţi practice pentru atingerea acestui deziderat. Cel mai frapant este sfatul atribuit de acelaşi profesor american ştiriştilor veterani: „Dacă mama ta te strigă *băiete*, verifică informaţia” (M. Mencher, 1996, p. 92).

Pentru că scopul ultim al jurnalismului de calitate este, proclamă mai multe coduri jurnalistice, adevărul. De aceea, „nu există scuză pentru inexactitatea informaţiilor sau lipsa lor de profunzime” (V. Hay, 1990, p. 274).

Iar bunul cel mai de preţ al oricărui jurnalist este, şi trebuie să fie, credibilitatea.

În loc de concluzie

Se cuvine, în final, după ce am trecut în revistă elementele din care se alcătuieşte o ştire şi modalităţile de redactare a textului, să revenim, preţ de o întregire, la definiţia acestui gen publicistic.

Aşa cum am văzut, ştirea este o veste care aduce o noutate de

interes uman, considerată suficient de importantă/incitantă de jurnalist pentru a o relata pentru cititorii săi.

Să adăugăm acum că, pentru a se încadra în rigorile genului publicistic descris mai sus, ea trebuie redactată într-un stil viguros şi riguros totodată, clar şi precis, lipsit de orice ambiguitate, dar nu şi de expresivitate. Textul ştirii trebuie să răspundă la toate întrebările pe care şi le poate pune în mod legitim cititorul în legătură cu faptul relatat. Informaţiile distribuite în ştire pe axa dictată de unghiul de abordare trebuie atribuite cât mai precis cu putinţă, citând toate sursele avizate în chestiune în aşa fel încât să se respecte regulile imparţialităţii şi credibilităţii.

Bibliografie

Bertrand, Claude-Jean, 2001, *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, Polirom, Iaşi.

Bluche, François, 2000, *De la Cezar la Churchill*, ediţia a II-a, Humanitas, Bucureşti.

Cappon, Rene, 1999, „Cuvântul", în *La început a fost cuvântul*, vol. II, Fundaţia Rompres.

Colecţiile cotidienelor bucureştene pe anii 1997-2008.

Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, ediţia a III-a, Polirom, Iaşi.

Gaillard, Philippe, 2000, *Tehnica jurnalismului*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.

Harris, Julian; Leiter, Kelly; Johnson, Stanley, 1992, *The Complete Reporter. Fundamentals of News Gathering, Writing and Editing*, ediţia a VI-a, MacMillan Publishing Company, New York.

Haas, Michael H.; Frigge, Uwe; Zimmer, Gert, 2001, *Radio management*, Polirom, Iaşi.

Hay, Victoria, 1990, *The essential feature (Writing for Magazines and Newspapers)*, Columbia University Press, New York.

Hough, George A., 1975, *News Writing*, Michigan State University.

Itule, Bruce D.; Anderson, Douglas A., 1991, *News Writing and Reporting for Today's Media*, ediţia a II-a, McGraw-Hill Inc.

Kessler, Lauren; McDonald, Duncan, 1989, *Mastering the Message. Media Writing with Substance and Style*, Wadsworth Publishing Company, CA.

Lawson, Gerald; Stephens, Michell, 1994, *Writing & Reporting the News*, Harcourt Brace College Publishers.

Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est, 1992, World Press Freedom Committee, Asociaţia Ziariştilor Români, Fundaţia pentru o Societate Deschisă, Bucureşti.

Mencher, Melvin, 1996, *Basic Media Writing*, ediţia a V-a, Brown & Benchmark Publishers.

Metz, William, 1991, *Newswriting from lead to „30”*, Prentice Hall, New Jersey.
McIntyre, Bruce T., 1991, *Advanced News Gathering*, Praeger Publishers, New York.
Newson, Doug; Wollert, James A., 1988, *Media Writing. Preparing information for the mass-media*, ediţia a II-a, Wadsworth Publishing Company.
Randall, David, 2007, *Jurnalistul universal, Ghid practic pentru presa scrisă*, ediţia a II-a, Polirom, Iaşi.
Roşca, Luminiţa, 2004, *Producţia textului jurnalistic*, Polirom, Iaşi.
Tvrtko, Vujiti, *Ujabb pokoli tortenetek* (*Alte întâmplări infernale*), Alexandra, Pecs.
Van Cuillenburg, J.J.; Scholten, O.; Noomen, G.W., 2001, *Ştiinţa Comunicării*, Humanitas, Bucureşti.

Ştirile radio

Antonia Muşeţeanu

Definiţie

Vă puteţi imagina o zi în care să nu aflaţi nimic? Vă puteţi imagina o lume fără mijloace de informare? Lumea secolului în care trăim este o lume a noutăţilor, este o lume a ştirilor. Mereu se întâmplă ceva. Ştirile au devenit un drog, nu mai putem trăi fără ele. O dovedesc şi studiile privind consumul radio şi TV. Emisiunile radio cu cel mai mare procent de ascultători sunt cele de ştiri. Abia pe următoarele locuri în preferinţele ascultătorilor sunt emisiunile de muzică, divertisment sau sport, după cum relevă studiul „Obiceiuri, atitudini şi satisfacţia publicului radio şi TV", realizat de Institutul Naţional pentru studii de opinie şi marketing INSOMAR la comanda Consiliului Naţional al Audiovizualului în noiembrie 2007 (*http://www.cna.ro/IMG/pdf/Obic_atitud_Satisfacti_CNA2007.pdf*). Acelaşi lucru se întâmplă şi în cazul consumului TV. 93% dintre români se uită la programele TV din nevoia de informare, urmată de nevoia de relaxare şi consum cultural.

Foarte multe dintre definiţiile ştirilor au ca punct central noutatea şi informativitatea. Orice alte trăsături ar avea o ştire, caracteristicile *sine qua non* sunt acestea două. Având în vedere că suntem asaltaţi de ştiri, nu putem vorbi despre acest concept dacă nu există cel puţin un element de actualitate sau informaţii noi, utile ascultătorilor noştri. Nu putem avea o ştire despre o lege, o expoziţie, o taxă, nişte fonduri sau orice alt subiect decât într-un context nou. Cu toate acestea, Daniel Riffe (1988, p. 3) vorbeşte despre faptul că nu toate ştirile sunt ştiri şi că, de fapt, posturile oferă puţine informaţii cu adevărat. De multe ori, ele doar repetă sau reformulează aceleaşi informaţii doar pentru a umple timpul, este de părere Daniel Riffe.

Definiţiile ştirilor nu pot fi contorizate. S-au dat sute de definiţii, aparţinând diferitelor şcoli sau concepţii despre mass-media. John Hartley vorbeşte despre faptul că ştirile au devenit o instituţie a societăţii noastre şi despre faptul că ele au astfel aceleaşi trăsături ca orice altă instituţie socială şi culturală.

> Instituţia ştirilor cuprinde cuvinte şi imagini, adică un subsistem specific diferenţiat din cadrul limbajului. Instituţia ştirilor se bucură de o poziţie privilegiată şi recunoscută în ierarhia valorică a culturii noastre. (J. Hartley, 1999, p. 13)

Ken Metzler afirmă că ştirea este

> o relatare promptă, succintă a informaţiei factuale despre

evenimente, situaţii şi idei (inclusiv opinii şi interpretări) calculată să intereseze o audienţă şi să-i ajute pe oameni să facă faţă mediului înconjurător (1986, p. 22).

Curtis D. MacDougall consideră că „ştirea comprimă toate activităţile curente care au un interes uman general, iar cea mai bună ştire este aceea care îi interesează pe cei mai mulţi oameni" (C.D. MacDougall, *apud* C.F. Popescu, 2007, p. 452).

Sociologul Gaye Tuchman, în cartea sa *Making News* (1978), arată că ştirile sunt o construcţie socială a realităţii, în timp ce Roger Fowler consideră că „textul de presă este produsul final al unui proces complex care începe cu selecţia sistematică a evenimentelor şi temelor în conformitate cu un set de categorii sociale" (R. Fowler, *apud* L. Roşca, 2004, p. 12).

Trăsăturile ştirilor

Există foarte multe posturi de radio pe piaţă şi fiecare adoptă un stil propriu care să se potrivească cu profilul audienţei sale. Acest stil va marca şi modul de redactare şi prezentare a ştirilor. John Hartley subliniază faptul că „tonul vocii, cuvintele, modul de relatare, gradul de interacţiune vor fi organizate după expectanţele pe care le aveţi în ceea ce priveşte atitudinea ascultătorului faţă de eveniment şi faţă de dumneavoastră" (J. Hartley, 1999, p. 31). Evenimentele dintr-o zi sunt însă aproximativ aceleaşi pentru toate posturile, iar trăsăturile unor ştiri rămân aceleaşi indiferent de post.

De-a lungul unei zile au loc o sumedenie de evenimente, dar numai unele dintre ele devin ştiri. Pentru a fi incluse într-un buletin de ştiri evenimentele trebuie să îndeplinească nişte criterii, trebuie să aibă valoare de ştiri. Producţia ştirilor are loc într-un sistem instituţional complex în care instituţia de presă colaborează cu toate celelalte instituţii ale societăţii, având drept scop o informare corectă a publicului. Acestea ar trebui să fie primele trăsături ale unei ştiri. O ştire nu este un comentariu de presă, o ştire înseamnă fapte, ceea ce presupune că un jurnalist nu trebuie să-şi ducă în eroare audienţa. O ştire trebuie să respecte principiul adevărului şi principiul acurateţei. Ştirea trebuie să prezinte evenimentele aşa cum acestea s-au desfăşurat, cât mai obiectiv posibil, iar jurnalistul nu are dreptul de a-şi insera propriile păreri.

În acest context trebuie menţionate însă şi pseudoevenimentele. Daniel Boorstin a fost primul care a vorbit despre ele. E vorba de evenimente care sunt create de sau pentru mass-media, fiind „ştiri prefabricate a căror relaţie cu realitatea este ambiguă, realizate intenţionat pentru a crea o anumită realitate pentru consumul public" (D. Boorstin, 1992, p. 2). Încercaţi să evitaţi relatarea acestor aşa-zise

evenimente, care sunt nu sunt decât reclamă pentru anumite instituţii sau persoane.

Aşa cum spuneam, noutatea este una din caracteristicile de bază ale ştirii. Nu putem difuza o ştire despre un eveniment care s-a petrecut acum o săptămână. Nu mai interesează pe nimeni. Cum ar suna de exemplu o ştire de genul: „Premiera filmului *4 săptămâni, 3 luni şi 2 zile* în regia lui Cristian Mungiu a avut loc acum o săptămână la Bucureşti şi a adunat peste o mie de persoane". Ascultătorii se vor gândi că ştiu deja acest lucru, el s-a petrecut acum o săptămână. Noutatea este atât de importantă încât la radio o ştire despre un eveniment trebuie dată în primul buletin de ştiri sau jurnal care urmează. Chiar dacă evenimentul respectiv nu s-a terminat încă, tot trebuie dată ştire. De exemplu, o conferinţă la Ministerul Sănătăţii care începe la ora 12. Pe ordinea de zi sunt trei subiecte. Toate sunt importante, dar până la ora 12.40 nu s-a discutat decât unul dintre ele. Pentru Jurnalul de la 13 veţi da o ştire cu ce s-a discutat până atunci. După ce se termină conferinţa veţi da o ştire (sau două) pentru următorul buletin.

Referindu-se la posturile de radio specializate pe ştiri, Sydney W. Head şi Christopher H. Sterling vorbesc în articolul lor, „Broadcasting in America" (1987, p. 365) despre faptul că nu toate ştirile sunt de fapt ştiri, deoarece nu există informaţii atât de noi şi relevante pentru a fi difuzate la buletine din oră în oră sau chiar mai des. De aceea, în cadrul unui buletin ponderea ştirilor noi este mai mică faţă de informaţiile mai vechi, reluate sau reformulate. Aşadar, pe cât posibil, reporterul sau editorul care realizează ştirea trebuie să selecteze acele informaţii care sunt noi şi nu doar evenimente care să umple buletinele.

Producţia ştirilor este o industrie în cadrul industriei mass-media. Şi, ca orice industrie, ea trebuie să producă un anumit profit. De aceea interesul proprietarilor de trusturi de presă (şi implicit al radiourilor) este să aibă o audienţă cât mai mare. De aici decurge una dintre trăsăturile importante ale unei ştiri: aceea de a fi interesantă pentru un grup cât mai mare de oameni. Nu se poate cuantifica ce înseamnă un grup mare de oameni, dar o ştire despre reforma sistemului sanitar va avea întâietate asupra unei ştiri despre o expoziţie.

În strânsă legătură cu această trăsătură regăsim o altă caracteristică a unei ştiri, şi anume, amploarea unui eveniment. Dacă un eveniment depăşeşte pragul normal de importanţă el devine interesant pentru un grup mai mare şi atunci are ingredientele necesare pentru a se transforma în ştire. De exemplu, dacă o persoană se îmbolnăveşte de tuberculoză atunci nu este un subiect de ştire, dacă se îmbolnăvesc o sută într-un interval de timp scurt atunci poate fi vorba de o epidemie şi subiectul devine cu siguranţă ştire.

Toate trăsăturile unei ştiri sunt interdependente. De exemplu, cele menţionate mai sus se corelează cu o altă trăsătură importantă a unei ştiri, şi anume conflictul. O ştire este o poveste în miniatură, iar o poveste fără nu conflict nu poate exista. Nu trebuie să înţelegem că ştirile ar trebui să fie numai despre dezastre, crime sau războaie. O ştire despre problemele din învăţământ, o ştire despre dezbaterile asupra unei legi, o ştire despre criza economică, toate au grăuntele de conflict necesar unei ştiri.

Un eveniment ce are ca subiect o vedetă, un om politic sau o persoană importantă are toate şansele de a deveni ştire. Însă dacă acelaşi lucru i se întâmplă unei persoane necunoscute, nimeni nu va fi interesat de o astfel de ştire şi în consecinţă presa nu-i va acorda atenţie. Aşadar, referirea la personalităţi (proeminenţa) este o altă trăsătură care conferă valoare de ştire unui eveniment.

„Cercetătorii britanici au creat embrioni hibrizi om-animal". Aceasta este o informaţie care a devenit ştire datorită aspectelor sale originale. Caracterul insolit este o altă trăsătură importantă a unei ştiri. Şi în acest caz editorul sau reporterul trebuie să ştie să facă o anumită selecţie, pentru că nu orice eveniment neobişnuit trebuie să devină automat ştire, ci trebuie să fie şi interesant. Iată un exemplu neobişnuit, dar nu atât de interesant ca primul: „Poliţia japoneză a sărit în ajutorul unui student care avea de dat un examen dificil şi rămăsese blocat în trafic. Poliţiştii l-au scos din aglomeraţie şi l-au escortat cu sirene până la facultate". Acesta este un pseudoeveniment şi in ciuda neobişnuitului situaţiei puţine posturi ar difuza o astfel de ştire într-un jurnal.

Autorii vorbesc despre mult mai multe trăsături ale ştirilor dintre care mai menţionăm de asemenea neprevăzutul (cu cât un eveniment este mai neaşteptat, cu are şanse mai mari de a deveni ştire), negativismul, după cum îl numesc Galtung şi Ruge (1976, p. 69) (cu cât consecinţele unui eveniment sunt mai grave cu atât evenimentul respectiv va fi mai mediatizat) sau proximitatea – spaţială sau culturală (audienţa este interesată de lucrurile care se întâmplă în imediata apropiere, nu la zeci de mii de kilometrii distanţă).

Surse de informare

1. Agenţiile de presă – interne, de stat (cum este Rompres) sau private (Mediafax, Newsin) sau externe (France Press, Reuters).
2. Reporterii şi corespondenţii postului (mai ales cei specializaţi pe un anumit domeniu şi care au surse cunoscute şi credibile).
3. Comunicatele de presă – nu orice comunicat care vine la redacţie trebuie să fie transformat în ştire şi difuzat! Vor fi difuzate numai acele comunicate care prezintă interes pentru ascultătorii postului.

4. Conferinţele de presă – ele sunt un bun mijloc de a transmite informaţii, dar sunt şi o metodă de promovare a imaginii unei firme/instituţii/persoane. Reporterii care merg la conferinţe de presă nu trebuie să cadă în această capcană, ci trebuie să distingă între conferinţele unde se discută subiecte importante care merită să devină ştiri şi cele care sunt doar un exerciţiu de imagine (pseudoevenimente).
5. Presa scrisă şi televiziunea – anumite subiecte publicate în ziare sau difuzate pe posturile TV pot fi interesante şi atunci pot fi preluate şi dezvoltate.
6. Internetul. Atenţie! Nu orice informaţie ce apare pe internet este şi adevărată. Aceste informaţii ar trebui verificate înainte de a fi difuzate.

Redactare

Stilul

Odată ce aţi selectat o informaţie şi aţi hotărât că are valoare de ştire este timpul să o redactaţi. Redactarea ştirilor constituie rescrierea informaţiei existente într-o formă adaptată stilului radiofonic. Odată rescrise, informaţiile dobândesc statutul de ştire şi pot fi transmise mai departe publicului. Ştirile radio sunt diferite faţă de cele de la televiziune sau din presa scrisă. Limbajul radiofonic trebuie să suplinească lipsa imaginilor (de la televiziune) sau a textului (din presa scrisă).

Trebuie să scriem aşa cum vorbim. Ştirile radio nu trebuie redactate în limba academică pe care ascultătorii nu o înţeleg. Scopul nostru este realizarea unui act de comunicare eficientă, scopul nostru este ca ştirile să ajungă la o audienţă cât mai largă. Acest lucru nu se poate întâmpla decât dacă ele sunt redactate într-un limbaj nepretenţios, într-o formă uşor de înţeles pentru ascultătorul cu orice nivel de educaţie. Aceasta nu înseamnă că trebuie să uităm de „disciplina limbii” şi de regulile gramaticale.

Claritatea şi precizia sunt două dintre calităţile esenţiale ale limbajului ştirilor radio. Ceea ce înseamnă că redactarea ştirilor pentru radio nu trebuie să fie un exerciţiu de stil, aşa cum poate fi un articol de presă. Claritatea este foarte importantă atât pentru ascultător, cât şi pentru crainic. Să vedem de ce. Sunteţi reporter de teren. Mergeţi la un eveniment important care începe la ora 12.30. În primul rând trebuie să vă documentaţi asupra evenimentului respectiv, asupra actorilor, precum şi asupra consecinţelor. Trebuie să ştiţi şi să înţelegeţi foarte bine ce se petrece acolo pentru a putea scrie o ştire. Dacă evenimentul începe la ora 12.30 va trebui să transmiteţi o ştire pentru jurnalul de la ora 13. Asta înseamnă că va trebui să

lucraţi într-un ritm foarte alert. Dacă transmiteţi ştirea la ora 12.56 cei din redacţie nu vor mai avea timpul necesar să o prelucreze. Dacă nu este scrisă cu claritate, ci într-un stil literar, alambicat, crainicul nu o va putea citi, se va bâlbâi, ascultătorul nu va înţelege nimic, jurnalul va fi compromis şi imaginea postului de asemenea. Aşadar iată câte consecinţe decurg din redactarea incorectă a unei ştiri. Întreg actul de comunicare este compromis.

Câteva dintre regulile ce trebuie respectate pentru a avea un stil radiofonic clar:

Fraze scurte

Mergând pe principiul din arhitectura modernă *Less is more*, simplificaţi cât mai mult structura frazelor. Aşa cum o clădire modernă extrem de încărcată deranjează privirea, tot aşa o ştire încărcată deranjează urechea. Evitaţi aşadar frazele lungi, cu numeroase propoziţii subordonate şi cu multe gerunzii. Frazele scurte sunt mult mai uşor de urmărit şi de înţeles de către ascultători şi mult mai uşor de citit de către crainici. Este de asemenea de preferat ca o frază să cuprindă o singură idee şi nu mai multe. Frazele lungi pot fi „rupte” în unele mai scurte:

> După ce au intrat în grevă generală acum două săptămâni şi după ce au negociat cu patronatul, provocând pierderi de 50 de milioane de euro, potrivit unor surse din interior, în această după-amiază sindicaliştii de la Uzina Dacia Piteşti au acceptat oferta de creştere salarială făcută de patronatul francez şi au oprit greva, urmând a primi 300 de lei în plus începând cu 1 ianuarie 2008, deşi ceruseră 550 de lei.

Acesta este un exemplu de ştire în care fraza este foarte lungă, are prea multe subordonate, prea multe idei şi prea multe gerunzii. Încercaţi să o citiţi cu glas tare. Va fi foarte greu.

Varianta bună ar fi:

> Sindicaliştii de la Uzina Dacia Piteşti au acceptat în această după-amiază oferta de creştere salarială făcută de patronatul francez. Este vorba despre o creştere de 300 de lei de la 1 ianuarie 2008, deşi iniţial angajaţii ceruseră o majorare de 550 de lei. Muncitorii au intrat în grevă generală acum două săptămâni, timp în care au avut loc negocieri între sindicat şi patronat. În această după-amiază a fost reluat şi lucrul în fabrică. Potrivit unor surse din interior, greva de la Dacia a provocat pierderi de 50 de milioane de euro.

Nu există o regulă strictă privind lungimea frazelor într-o ştire, dar o frază cu mai mult de 20 de cuvinte este deja lungă. Dacă aveţi timp, imediat ce aţi scris o ştire, citiţi-o cu voce tare. Veţi vedea atunci dacă

se înţelege conţinutul şi dacă se citeşte uşor. Important este ca atunci când redactaţi o ştire să nu uitaţi că trebuie să fiţi clari şi la obiect.

Principiul frazelor scurte nu este însă sinonim cu fraze eliptice. Dacă vă gândiţi că eliminând verbul vom avea un text mai scurt, este greşit. În cadrul unei ştiri radio trebuie evitată folosirea frazelor eliptice.

Structura lineară a ştirii

Cititorii unui ziar au posibilitatea de a reveni asupra lecturii unei ştiri, ascultătorii unui jurnal radio nu au această posibilitate. Dacă la o ştire din presa scrisă redactorul poate reveni asupra anumitor detalii, la radio acest lucru nu este posibil. La radio, structura unei ştiri trebuie să fie liniară. Expuneţi fiecare idee în parte şi înainte de a trece la un element nou aveţi grijă să-l încheiaţi pe cel vechi. Ideile trebuie să aibă un curs logic.

Incorect:

> Preşedintele Traian Băsescu a respins în această dimineaţă noua formă a Legii învăţământului. Legea va fi rediscutată în Comisia pentru învăţământ, ştiinţă, tineret şi sport a Senatului săptămâna viitoare. Şeful statului nu a fost de acord cu modificările privind norma profesorilor şi schimbarea materiilor studiate de elevii din ciclul primar. Membrii comisiei au declarat că vor lua în discuţie şi eventuale modificări privind examenul de bacalaureat.

Corect:

> Preşedintele Traian Băsescu a respins în această dimineaţă noua formă a Legii învăţământului. Şeful statului nu a fost de acord cu modificările privind norma profesorilor şi schimbarea materiilor studiate în ciclul primar. Legea va fi rediscutată în Comisia pentru învăţământ, ştiinţă, tineret şi sport a Senatului săptămâna viitoare. Membrii comisiei au declarat că vor lua de asemenea în discuţie şi eventuale modificări privind examenul de bacalaureat.

Utilizarea diatezei active

Se recomandă utilizarea diatezei active deoarece este mai clară, mai concisă, mai directă, mai concretă şi mai actuală. Tim Crook (1998, p. 123) afirmă că diateza pasivă este mai vagă şi de aceea ea trebuie lăsată pe seama istoricilor, nu a jurnaliştilor. De asemenea diateza pasivă lungeşte propoziţia inutil. Iată şi câteva exemple:

> Peste 10 kg de cocaină au fost descoperite de către Poliţia de frontieră într-o maşină înmatriculată în judeţul Bacău. Suspecţii au fost interogaţi de către o echipă a Jandarmeriei (diateza pasivă).

Comparaţi cu:

> Poliţia de frontieră a descoperit peste 10 kg de cocaină într-o maşină înmatriculată în judeţul Bacău. O echipă a Jandarmeriei a interogat suspecţii (diateza activă).

Prima formulare are cuvinte în plus, ceea ce îngreunează receptarea. Scopul unei ştiri de radio este să fie concisă şi la obiect, iar diateza activă serveşte cel mai bine acestui scop (exemplul celei de-a doua formulări).

Utilizarea formei active acceptă totuşi un anumit număr de excepţii justificate de situaţie. De exemplu, în cazul unor autori necunoscuţi sau mai puţin importanţi decât obiectul evenimentului sau în cazul în care acţiunea este mai importantă decât subiectul sau obiectul. Astfel, ştirea nu va fi:

> Cineva a comis un atentat cu bombă în această dimineaţă în Gara centrală din Londra (diateza activă, cu subiectul acţiunii „cineva" în prim-plan),

ci:

> Un atentat cu bombă a fost comis în această dimineaţă în Gara centrală din Londra (diateza pasivă, obiectul devine subiect, deoarece în acest moment este cel mai important).

Pe măsură ce avem noi informaţii despre autorii acţiunii, obiectul trece în fundal şi putem construi fraza utilizând diateza activă.

> Gruparea X a revendicat atentatul cu bombă comis în această dimineaţă în Gara centrală din Londra.

Evitarea formulelor şoc

Editorul/reporterul trebuie să găsească anumite formule prin care să atragă şi să menţină atenţia ascultătorului, dar el trebuie să evite formulările şoc.

> 50 de morţi. 100 de răniţi. Ora 4, haos total la Ierusalim. Gruparea Hezbollah loveşte din nou. Magazin aruncat în aer de o bombă.

Este o ştire construită din formulări şoc. O variantă bună ar fi:

> 50 de persoane au murit în urma unui atac cu bombă comis în această după-masă într-un magazin din centrul Ierusalimului. Atacul a fost revendicat de gruparea libaneză Hezbollah şi a provocat de asemenea rănirea a o sută de persoane. Detonarea bombei a provocat haos în rândul populaţiei din capitala israeliană.

Utilizarea corectă a adverbelor şi adjectivelor

Limitaţi pe cât posibil folosirea adverbelor şi a adjectivelor care nu fac decât să „înflorească” ştirea, fără a avea un conţinut informativ important. Ştirea nu este literatură. Adjectivele şi adverbele dau o tentă poetică, de exagerare şi de senzaţionalism, iar scopul nostru este să fim cât mai obiectivi. Tim Crook (1998, p. 124) explică faptul că adjectivul are calităţi descriptive şi poate conferi anumite tente care nu sunt acceptabile în cadrul unei ştiri. De asemenea ar trebui evitate şi adverbele care pot înclina balanţa.

> La o conferinţă de presă organizată astăzi premierul a vorbit extraordinar despre noul proiectul de lege privind taxa auto.

Aceasta intră deja în categoria interpretărilor, nu mai este o simplă informare. Limbajul emoţional, dramatic poate aparţine inserturilor, dar nu editorilor. Aşadar, pentru exemplul de mai sus, cel mai corect este să îl lăsăm pe premier să-şi spună părerea.

> La o conferinţă de presă organizată astăzi premierul s-a referit şi la noul proiect de lege privind taxa auto. În acest sens prim-ministrul a declarat: ... *insert voce premier*.

Un alt exemplu, de data aceasta cu folosirea excesivă adjectivelor:

> Un accident dramatic petrecut ieri pe DN1 între localităţile Câmpina şi Băneşti s-a soldat cu moartea a cinci oameni.

Este preferabilă formularea în care nu utilizăm adjectivul:

> Un accident petrecut ieri pe DN1 între localităţile Câmpina şi Băneşti s-a soldat cu moartea a cinci oameni.

Vocabularul

Folosiţi cuvinte scurte, pe acelaşi principiu *Less is more*. Cuvintele scurte sunt mai uşor de urmărit şi de înţeles de către ascultător, iar pentru dumneavoastră sunt mai uşor de citit în comparaţie cu cuvintele lungi şi complicate. Nu uitaţi că stilul ştirilor este unul conversaţional.

Utilizaţi cuvinte sau formule concrete, nu generale sau abstracte.

> În şedinţa de Guvern au fost discutate mai multe subiecte.

Ascultătorii se vor întreba care sunt aceste subiecte, ele trebuie menţionate concret.

Folosiţi cuvinte uşoare care să fie pe înţelesul tuturor. De exemplu, mai bine folosim „întâmplător”, „neprevăzut” decât „fortuit” sau mai bine folosim „cerere”, „dorinţă” decât „doleanţă”.

De evitat sunt şi cuvintele cu dublu sens. Ţineţi minte că limbajul ştirilor este unul direct şi nonliterar.

Regulile 5W

Regulile 5W sunt un instrument pentru identificarea şi ierarhizarea componentelor unei informaţii înainte de a compune o ştire. 5W reprezintă întrebările la care trebuie să răspundă o ştire. Este vorba despre cinci întrebări plus una opţională. Primele patru sunt esenţiale pentru construirea unei ştiri, următoarele două, de la caz la caz. La fiecare din aceste întrebări, sunt posibile mai multe variante de răspuns. Cele şase întrebări sunt:

1. *What?* – Ce? – este întrebarea cea mai importantă. Se referă la ce este nou, la ce s-a întâmplat, despre ce este vorba, ce a spus, ce a făcut?
2. *Who?* – Cine? – întrebarea care arată subiectul acţiunii ştirii, desemnează sursa informaţiei.
3. *Where?* – Unde? – întrebarea care desemnează locul unei acţiuni, al unei deciziietc.
4. *When?* – Când? – întrebarea care desemnează momentul unei acţiuni, unui eveniment etc.
5. *Why?* – De ce? – întrebarea care desemnează motivele unui eveniment, ale unei decizii.
6. *How?* – Cum? – întrebarea care desemnează circumstanţele unui eveniment sau ale unei acţiuni.

Într-un document intern al Societăţii Române de Radiodifuziune privind normele de redactare a ştirilor se vorbeşte despre trei reguli importante în utilizarea celor şase „W”.

Regula nr. 1: identificarea „W”-urilor. După ce aţi descoperit un subiect, trebuie să analizaţi informaţiile de care dispuneţi şi să identificaţi „W”-urilor. Pur şi simplu formulaţi întrebările şi răspunsurile.

Regula nr. 2: ierarhizarea „W”-urilor. După ce aţi aflat care sunt „W”-urile trebuie să stabiliţi importanţa fiecăruia şi să îi ordonaţi în consecinţă.

Regula nr. 3: scrierea ştirii. Având toate datele este momentul să scrieţi o ştire în funcţie de „W”-urile pe care le aveţi şi de ierarhia lor.

În general se acordă foarte multă atenţie întrebărilor ce? şi cine?, dar foarte importante sunt şi celelalte. De exemplu, momentul acţiunii. Există ştiri pentru care momentul este irelevant şi nici nu trebuie menţionat, dar de alte multe ori el este important şi atunci ascultătorii vor vrea să ştie când este acest moment.

Este de preferat ca ştirea să nu înceapă cu adverbul de timp.

Nu

> 15 septembrie este ultima zi de depunere a formularelor,

ci

> Ultima zi de depunere a formularelor este 15 septembrie.

Ascultătorii care nu sunt atenţi când începe ştirea vor pierde momentul acţiunii. De asemenea, specialiştii recomandă ca referirea temporală să fie plasată cât mai aproape de verb:

> Jurnaliştii răpiţi în Irak vor fi eliberaţi în această după-amiază.

În cazul multor informaţii foarte importantă este şi localizarea (*where*).

> Virusul H5N1 face noi victime – ne interesează să ştim unde.
>
> Există o atenţionare cod galben de vreme rea – ne interesează să ştim unde.

Iar exemplele în acest sens pot continua.

Vom reveni asupra celor 5W şi a modului în care o ştire este construită în funcţie de cele trei reguli.

Lead-*uri*

Ordinea şi structura informaţiilor într-o ştire radio diferă faţă de o ştire din presa scrisă. O ştire radio nu poate fi construită treptat după structura unei poveşti clasice. Nu putem avea introducere, desfăşurarea acţiunii, punctul culminant şi final. Spre deosebire de televizor, radioul este un mediu pasiv, audiţia programelor având loc pe fundalul altor activităţi cotidiene. Tocmai de aceea ascultătorii noştri nu sunt foarte atenţi la ce se spune la radio. Ca să le atragem atenţia şi să îi întrerupem din activitate trebuie să începem ştirea cu ceva foarte interesant. Acest „cârlig” cu care atragem atenţia ascultătorilor este *lead*-ul. Aşadar structura unei ştiri ar fi mai degrabă punctul culminant (*lead*-ul), desfăşurarea acţiunii şi finalul (dacă există).

Iată o ştire construită după o structura clasică:

> *Introducere*: Utilizarea pe scară largă a pungilor din plastic este poluantă pentru mediul înconjurător.
> *Desfăşurarea acţiunii*: Irlanda a impus din anul 2002 vânzarea pungilor de plastic în magazine. În Franţa, acestea vor fi interzise începând cu 2010.
> *Punctual culminant*: Ministrul Mediului, Ion Popescu, a declarat că va cere Guvernului să adopte cât mai repede o hotărâre pentru ca în magazinele din România să nu se mai distribuie pungi de plastic.
> *Final*: Aşadar distribuirea gratuită a pungilor din plastic va fi interzisă chiar de anul acesta, în loc de 2009, cum fusese anunţat iniţial.
> Iată acum acelaşi subiect construit după structura unei ştiri radio:

Lead (*punctul culminant*): Distribuirea gratuită a pungilor din plastic în magazine va fi interzisă chiar de anul acesta, în loc de 2009, cum fusese anunţat iniţial. Ministrul Mediului, Ion Popescu, a declarat că va cere Guvernului să adopte cât mai repede o hotărâre în acest sens.

Desfăşurarea acţiunii: Motivul îl reprezintă poluarea cauzată de utilizarea pe scară largă a pungilor din plastic. România nu este prima ţară care ia o astfel de măsură.

Final: Irlanda a impus încă din 2002 vânzarea pungilor de plastic în magazine. În Franţa, pungile de plastic vor fi interzise total în magazine începând cu 2010.

Puteţi observa că structura s-a schimbat considerabil faţă de prima formulă. Finalul a devenit *lead*-ul, respectiv punctul culminat, iar desfăşurarea acţiunii a devenit finalul. Am început ştirea cu ceva care să atragă audienţa şi să asculte mai departe.

Mulţi specialişti consideră *lead*-ul drept cea mai importantă parte a unei ştiri radio, deoarece dă tonul şi structura ştirii. Ted White compară *lead*-ul cu fundaţia unei case. Dacă fundaţia este prost făcută casa se va dărâma. Dacă *lead*-ul unei ştiri este prost făcut avem toate şansele să ne pierdem ascultătorii.

Atenţie!

– Lead-*ul nu trebuie să conţină toate informaţiile importante ale unui subiect.*

Nu trebuie să uităm că ascultătorii au alte activităţi în timp ce ne ascultă şi că nu aud ştirea chiar de la început. *Lead*-ul îi pregăteşte pentru restul ştirii şi de aceea nu trebuie să oferim toate datele importante de la început.

– *Aveţi grijă să nu scrieţi un* lead *care să nu conţină nici o informaţie*.

> Preşedintele Ion Marinescu şi premierul Gheorghe Popescu au avut astăzi o întâlnire importantă. Cei doi au discutat despre introducerea taxei de poluare auto, despre fondurile necesare pentru mărirea pensiilor şi despre criza pensiilor.

Prima propoziţie ar trebui să fie *lead*-ul, dar ea nu conţine nici o informaţie nouă sau interesantă. Este un *lead* gol, inutil, care ocupă timp degeaba. Nu atât întâlnirea în sine este importantă, cât discuţiile dintre cei doi. Corect este să spunem:

> Preşedintele Ion Marinescu şi premierul Gheorghe Popescu au discutat astăzi despre introducerea taxei de poluare auto, despre fondurile necesare pentru mărirea pensiilor şi despre criza pensiilor.

Acesta este *lead*-ul, după care ştire poate detalia ce s-a discutat despre fiecare subiect în parte.

– *Este recomandat ca doi dintre cei 5W să fie incluşi în* lead.

Atunci când începem o ştire trebuie să ne gândim la ce este nou sau interesant în informaţia respectivă. Acesta va fi *lead*-ul. Dintre cei 5W, în *lead* poate fi vorba despre „cine?" şi „ce?":

> Candidatul X la Primăria Capitalei a recunoscut că a fost implicat într-un accident de maşină.

Alături de „cine?" şi „ce?" mai putem avea şi „când?", dacă este necesar:

> Candidatul X la Primăria Capitalei a recunoscut că a fost implicat într-un accident de maşină acum o lună.

În această situaţie, ancorarea în timp a evenimentului este importantă. Dacă nu precizăm că accidentul a avut loc cu o lună în urmă, ascultătorii vor presupune că este vorba despre astăzi.

Lead-uri pot fi construite şi din „ce?" şi „când?":

> Programul de distribuire a laptopurilor şi imprimantelor pentru medici a debutat astăzi.

Se poate adăuga şi „unde", dacă este un detaliu important:

> Programul de distribuire a laptopurilor şi imprimantelor pentru medici a debutat astăzi la Târgu Mureş.

Lead-ul unei ştiri radio nu poate fi răspunsul la întrebarea „de ce?". Aceasta este o întrebare care explică motivele unei acţiuni sau ale unui eveniment şi nu putem începe o ştire cu motivele fără să spunem înainte ce s-a întâmplat.

> Deoarece elevii claselor a VII-a şi a VIII-a au oricum de învăţat pentru tezele organizate după reluarea cursurilor, Inspectoratul Şcolar al Capitalei a recomandat profesorilor să nu mai dea elevilor teme obligatorii pentru vacanţă.

Se poate observa aşadar că într-un *lead* nu este logic să punem cauza înaintea acţiunii.

> Inspectoratul Şcolar al Capitalei a recomandat profesorilor să nu mai dea elevilor teme obligatorii pentru vacanţă. Inspectoratul a hotărât acest lucru, deoarece elevii claselor a VII-a şi a VIII-a au oricum de învăţat pentru tezele organizate după reluarea cursurilor.

– *Este de preferat ca o ştire, respectiv un* lead *să nu înceapă cu nume necunoscute*.

> Bob James a fost arestat, sâmbătă, după ce a ridicat un pachet cu elemente pentru fabricarea unei bombe. Adolescentul, în vârstă de 16 ani, intenţiona să fabrice mai multe bombe care urmau să fie detonate la liceul din New York unde acesta învăţa.

„Cine este Bob James?" este prima întrebare care se naşte în mintea ascultătorului. Nimeni nu ştie cine este Bob James, iar numele nici nu este relevant pentru ştire, ci importante sunt faptele sale. Aşadar, când este vorba despre o persoană necunoscută trebuie să începem cu o formulă de identificare şi abia apoi să menţionăm numele:

> Un adolescent în vârstă de 16 ani a fost arestat sâmbătă după ce a ridicat un pachet cu elemente pentru fabricarea unei bombe. Bob James intenţiona să fabrice mai multe bombe care urmau să fie detonate la liceul din New York unde învăţa.

Se poate începe o ştire cu numele persoanei respective dacă este vorba despre cineva cunoscut: preşedintele ţării, primarul oraşului respectiv, reprezentantul unui partid politic important, un actor cunoscut.

– *Este de asemenea recomandat ca o ştire să nu înceapă cu un număr.*

> 25 de linii de transport din Capitală au program prelungit în noaptea de Înviere.

Este de preferat:

> RATB prelungeşte în noaptea de Înviere programul de circulaţie pentru 25 de linii de transport în comun.

Ţineţi minte că *lead*-ul trebuie să atragă atenţia ascultătorilor şi că sunt mari şanse ca ei să nu audă ştirea de la început şi să piardă date importante. Există însă şi excepţii atunci când e vorba despre date mai generale. De exemplu, putem spune într-un *lead*:

> Mii de femei care apelează la metode de înfrumuseţare ajung să fie victimele unor acte medicale neprofesioniste.

Există mai multe *tipuri de* lead, dintre care Peter Mayeux menţionează:

Lead-*ul direct, puternic* (hard lead)

Acest tip de *lead* „merge direct în inima poveştii, prezintă cea mai importantă informaţie şi arată de ce o ştire trebuie difuzată imediat" (P.E. Mayeux, 1996, p. 75). Este *lead*-ul care aduce ascultătorilor un sumar al evenimentelor, este ideea principală a ceea ce s-a întâmplat. Este *lead*-ul cel mai des întâlnit.

> Rata şomajului a scăzut în luna aprilie a acestui an cu 5% faţă de aceeaşi lună a anului trecut, a anunţat astăzi premierul X.
>
> Portul Constanţa a fost închis în această dimineaţă din cauza furtunii puternice.
>
> Sindicaliştii din învăţământ nu sunt de acord cu mărirea

salarială propusă de Guvern.

Lead-*ul soft*

Presupune o abordare mai subtilă, nu se intră direct în subiect (P.E. Mayeux, 1996, p. 75). Are rolul de a alerta ascultătorii pentru a fi atenţi la ce urmează să se întâmple. Nu este la fel de interesant sau dramatic ca *lead*-ul puternic. Unii editori de ştiri radio preferă acest tip de *lead*, deoarece oferă ascultătorului care nu este atent timp să asculte în continuare ceea ce este mai important. Alţi editori nu folosesc *lead*-ul soft deoarece consideră că o frază în plus este pierdere de timp. Folosite prea des *lead*-urile soft pot într-adevăr îngreuna un jurnal de ştiri, dar utilizate cu moderaţie ele dau un plus de varietate.

> România are mai puţini şomeri. Rata şomajului a scăzut în luna aprilie a acestui an cu 5% faţă de aceeaşi lună a anului trecut, a anunţat astăzi premierul X.
> Vremea rea pe mare loveşte din nou. Portul Constanţa a fost închis în această dimineaţă din cauza furtunii puternice.
> Disensiunile dintre profesori şi guvernanţi continuă. Sindicaliştii din învăţământ nu sunt de acord cu mărirea salarială propusă de Guvern.

Lead-*ul aruncat* (thrownaway lead)

Se aseamănă cu un titlu dintr-un articol de ziar (P.E. Mayeux, 1996, p. 77). Este vorba despre o propoziţie introductivă foarte scurtă, de obicei eliptică. Este mai rar folosit, deoarece nu are o contribuţie informaţională în construcţia ştirii, datele din acest tip de *lead* regăsindu-se ulterior în structura ştirii. Se poate renunţa foarte uşor la acest *lead* fără a fi afectat firul poveştii.

> Aglomeraţie mare. Circulaţia rutieră se desfăşoară cu dificultate în această după amiază între Bucureşti şi Ploieşti, maşinile având o viteză de cel mult 30 de kilometri pe oră.

Se poate observa că ştirea îşi păstrează gradul de informativitate chiar dacă renunţăm la *lead*.

Lead-*ul umbrelă* (umbrella lead)

Acest tip de *lead* are rolul de a lega două sau trei informaţii pe aceeaşi temă într-un singur *lead* (P.E. Mayeux, 1996, p. 77). Are rolul de a atrage atenţia asupra mai multor date deodată. Când scrieţi un *lead*-umbrelă trebuie să găsiţi legătura dintre informaţii. Ele trebuie să se îmbine în mod natural, nu trebuie forţate. Dacă informaţiile nu au legătură unele cu altele ele nu trebuie combinate.

> CFR Călători va suplimenta numărul trenurilor în perioada sărbătorilor de Paşte. Metroul şi mijloacele RATB au program

prelungit în noaptea de Înviere. *Peste 20.000 de poliţişti supraveghează circulaţia şi transporturile de sărbători.* Toate spitalele de urgenţă din Capitală vor acorda asistenţă medicală non-stop în această perioadă.

Lead-*ul întârziat* (delayed lead)

Acest tip de *lead* păstrează ceea ce este mai important pentru final (P.E. Mayeux, 1996, p. 77).

> Pixuri, brichete, chibrituri, tricouri sau fulare. Astfel de bunuri pot fi oferite alegătorilor de către candidaţi în campania electorală chiar dacă sunt inscripţionate cu însemnele unui partid. Biroul Electoral Central a întocmit o listă a cadourilor electorale care intră sub incidenţa legii penale. Constituie infracţiune oferirea de bani, alimente, băuturi alcoolice şi nealcoolice, produse din tutun şi produse nealimentare.

În această situaţie ne interesează în mod special faptul că Biroul Electoral Central a publicat lista cadourilor electorale interzise. Totuşi această informaţie apare abia la sfârşit. Este vorba despre un *lead* întârziat, utilizat deoarece conferă o altă perspectivă asupra ştirii şi dă un plus de varietate unui jurnal. *Lead*-ul întârziat nu se pretează la orice tip de ştire. De asemenea, el nu trebuie folosit foarte des şi nu trebuie folosit la ştirile foarte importante. În general, ascultătorii sunt obişnuiţi cu *lead*-uri puternice, şi nu să audă informaţia cea mai interesantă la sfârşit.

David Keith Cohler (2002, p. 30) se referă şi la alte tipuri de *lead*, cum ar fi:

Lead-*ul cronologic*

Procesul obişnuit de scriere a unei ştiri este inversat şi începe cu un background al ştirii. Este folosit însă foarte rar.

> Candidatura lui X la Primăria Capitalei era anunţată ca fiind sigură săptămâna trecută. Surse din interiorul partidului au declarat astăzi că totuşi X nu va mai candida.

În cazul *lead*-ului cronologic se începe aşadar cu o informaţie veche pentru a pregăti terenul pentru informaţia nouă. Nu există o reţetă când sau pentru ce subiecte pot fi folosite *lead*-urile cronologice. Este alegerea editorului şi a editorului-şef, care iau această decizie în funcţie de celelalte ştiri şi de întreaga structură a jurnalului.

Lead-*ul viitor* (the What's Next Lead)

Există şi cazuri în care ceea ce urmează să se întâmple este mai important decât ceea ce s-a întâmplat. David Keith Cohler (2002, p.

30) se referă la acest tip de *lead* care este folosit în general în jurnalele de seară sau de noapte. Cohler menţionează faptul că ascultătorii cunosc deja subiectele zile şi desfăşurarea lor şi atunci aşteaptă informaţii despre desfăşurarea ulterioară a evenimentelor.

> Y ar putea fi noul candidat la Primăria Capitalei, după ce colegul său de partid, X, a renunţat astăzi. Y nu a fost numit oficial, dar mai mulţi colegi din partid au declarat că îi vor susţine candidatura.

De asemenea, poate fi folosit într-o ştire despre un eveniment ce va avea loc în viitor.

> Preţul la energia electrică va creşte cu 5% începând cu luna viitoare. Reprezentanţii societăţii Electrica SA au anunţat astăzi că scumpirea este cauzată de creşterea mare a ratei de inflaţie.

Acest tip de *lead* poate fi considerat în acelaşi timp şi un *lead* puternic (*hard lead*) pentru că ştirea începe cu cea mai interesantă şi nouă informaţie.

Lead-*ul cu citat*

Este vorba despre ştirile care încep cu un citat.

> „Clauza de salvgardare pentru justiţie ar putea fi activată în cazul României". Aceasta este declaraţia comisarului european pentru justiţie, X. Oficialul european a explicat că România nu a făcut nici un fel de progrese în combaterea marii corupţii de când este membru al Uniunii Europene. O decizie în acest sens ar putea fi luată peste o săptămână.

Părerile în ceea ce priveşte utilizarea *lead*-ului cu citat sunt împărţite. Unii editori sunt de părere că o ştire nu ar trebui să înceapă niciodată cu un citat. Alţii spun că în anumite situaţii este posibil, deoarece citatul atrage atenţia ascultătorului. Acest lucru este posibil în cazul unui citat interesant şi informativ. Nu orice ştire poate începe cu un citat, unele subiecte nu se pretează la un astfel de *lead*.

> „În Munţii Făgăraş există pericol de avalanşe în următoarele 48 de ore şi de aceea am hotărât să instituim cod portocaliu". Aceasta este declaraţia Ministrului Mediului, George Marinescu, care a explicat că în zona înaltă precipitaţiile pot favoriza declanşarea spontană a avalanşelor. – *Aceasta este exemplu de ştire care nu se pretează la un* lead *cu citat*. Ministrul Mediului, George Marinescu, a declarat că în Munţii Făgăraş există pericol de avalanşe în următoarele 48 de ore. În acest sens ministrul a precizat că s-a hotărât instituirea unei avertizări de cod portocaliu. George

> Marinescu a explicat faptul că în zona înaltă precipitaţiile pot favoriza declanşarea spontană a avalanşelor.

Şi în cazul *lead*-ului se păstrează regula „fraze scurte”. Aşadar, dacă alegem să construim o ştire cu citat trebuie să alegem un citat scurt, şi nu ca în exemplul următor:

> „Copiii care merg la creşă sau care sunt îngrijiţi de bonă prezintă cu 30% mai puţine riscuri de a se îmbolnăvi de leucemie, deoarece au avut oportunitatea de a dezvolta relaţii sociale sau de a fi înconjuraţi de alţi copii în prima perioadă a vieţii faţă de copiii care nu au avut parte de asemenea experienţe şi care prezintă riscuri mai mari de a se îmbolnăvi de leucemie.” Aceasta este declaraţia doctorului Victor Costache care a finalizat un studiu având ca temă leucemia la copii.

Un *lead* cu citat atât de lung este o garanţie sigură că ne pierdem ascultătorii.

Important de reţinut este şi faptul că imediat după utilizarea unui citat trebuie menţionat cui îi aparţine şi, dacă este necesar, în ce context s-a făcut acea declaraţie. *Lead*-ul cu citat trebuie folosit cu multă parcimonie. O singură astfel de ştire este suficientă pentru un jurnal.

În fine, un alt tip de *lead*, la care se referă Irene Joanescu (1999, p. 96) este *lead*-ul greşit. Este vorba despre o propoziţie care nu conţine nici o informaţie. Este un tip de *lead* înşelător. Spuneam că *lead*-ul este acel cârlig incitant cu care vrem să îi atragem pe ascultători. Dacă începem ştirea cu o propoziţie care nu spune nimic, atunci nici nu este vorba despre un *lead* în adevăratul sens al cuvântului.

> Membrii Consiliul Naţional al Audiovizualului au discutat în şedinţa de astăzi foarte multe subiecte.

Această propoziţie nu are nici un sens într-o ştire, deoarece nu spune nimic. Pe ascultători îi interesează concret subiectele discutate la CNA. Corect este să spunem

> Proiectul de modificare a legii audiovizualului a fost unul dintre subiectele dezbătute în şedinţa de astăzi a Consiliului Naţional al Audiovizualului.

Ştirea poate continua tot despre acest subiect sau putem menţiona ce alte subiecte s-au mai dezbătut.

Corpul ştirii – construcţie

O ştire poate fi scrisă în mai multe feluri. Una dintre metodele cele mai potrivite este construirea în funcţie de cei 6W. În primul rând trebuie să citiţi cu atenţie materialul pe care îl aveţi şi să înţelegeţi

despre ce este vorba pentru că nu puteţi scrie o ştire fără să înţelegeţi informaţia.

Vom construi acum o ştire în funcţie de cei 5W. Vom lua ca exemplu o ştire difuzată pe agenţia de presă Mediafax. Ştirile publicate pe agenţiile de presă sunt foarte diferite ca stil şi construcţie faţă de cele de radio şi, de aceea, ele trebuie considerate doar un material brut şi nu trebuie copiate şi difuzate ca atare, ci trebuie prelucrate. Nu uitaţi că ştirile radio trebuie să fie concise şi la obiect.

> „Braşov, 20.04.2008, Mediafax
> Nicolăescu: Vom avea medicamente în România.
> Ministrul Sănătăţii, Eugen Nicolăescu, a anunţat că medicamentele nu vor fi scumpite «sub nici o formă» ca urmare a presiunii distribuitorilor, protestul lor fiind «nerelevant pentru minister» şi indiferent câte zile va fi blocată distribuirea medicamentelor, farmaciile nu vor rămâne neaprovizionate.
> «Protestul distribuitorilor este total nerelevant pentru Minister. Este pentru media. Vă spun cu toată sinceritatea că la mine n-a intrat decât cine n-a vrut. Uşa mea a fost mereu deschisă pentru oricine. Efectul protestului lor e zero pentru noi, iar oamenii au înţeles că nu-i lăsăm de izbelişte şi nu-i lăsăm pe distribuitori să crească preţurile», a declarat, în această dimineaţă, la Poiana Braşov, ministrul Eugen Nicolăescu.
> Alternativa pe care o are ministerul pentru aprovizionarea farmaciilor cu medicamente este compania de stat Unipharm care poate importa medicamentele necesare.
> «Nu vom majora preţurile sub nici o formă. Sper ca distribuitorii să accepte să micşoreze preţurile. Şi, indiferent câte zile vor bloca aprovizionarea, vom avea medicamente în România. Avem Unipharm, care dacă e nevoie poate să preia distribuţia de medicamente. Dacă vor concurenţă, o să aibă», a mai precizat Nicolăescu într-o conferinţă de presă.
> El a precizat că are la cunoştinţă faptul că preţul de import al medicamentelor este destul de mic, iar distribuitorii pun adaosuri foarte mari pentru a creşte preţurile.
> Distribuitorii de medicamente au decis să protesteze, deoarece ultima actualizare a preţurilor la medicamentele de import s-a făcut în aprilie anul trecut, deşi trebuia făcută trimestrial. Prin urmare, au închis depozitele în data de 18 aprilie. Ei au anunţat că depozitele vor fi închise şi în luna mai, timp de câteva zile.”

Regula 1 – identificarea W-urilor

Ce? (*What?)* Medicamentele nu vor fi scumpite, farmaciile nu vor rămâne neaprovizionate.
Cine? (*Who?)* ministrul Sănătăţii, Eugen Nicolăescu, distribuitorii de medicamente
Când? (*When?)* în această dimineaţă
Unde? (*Where?)* la Braşov
De ce? (*Why?)* Există mai multe răspunsuri: protest al distribuitorilor de medicamente; ultima actualizare a preţurilor la medicamentele de import s-a făcut în aprilie anul trecut, deşi trebuia făcută trimestrial; alternativa este compania de stat Unipharm care poate importa medicamentele necesare.

Regula 2: ierarhizarea W-urilor

Ce (s-a întâmplat nou) şi de ce (motivele acestor declaraţii) sunt cele mai importante W-uri.

Regula 3: scrierea ştirii

Rescrierea textului ţine cont de ierarhizare, dar şi de stilul şi structura unei ştiri radio. O ştire de la o agenţie de presă conţine mult mai multe informaţii decât o ştire radio şi este construită într-un mod diferit.
O formulare posibilă ar fi:
Ministrul Sănătăţii, Eugen Nicolăescu, a anunţat în această dimineaţă că medicamentele nu vor fi scumpite şi că farmaciile nu vor rămâne neaprovizionate în urma protestului firmelor de distribuţie. Alternativa pe care o are ministerul este compania de stat Unipharm care poate importa medicamentele necesare. Ministrul Sănătăţii a mai declarat că preţul de import al medicamentelor este destul de mic, iar firmele pun adaosuri foarte mari pentru a creşte preţurile. Distribuitorii de medicamente au decis să protesteze şi să închidă depozitele pentru mai multe zile, deoarece ultima actualizare a preţurilor la medicamentele de import s-a făcut în aprilie anul trecut, deşi trebuia făcută trimestrial.

La final, după ce aţi scris ştirea citiţi-o cu voce tare. Nu în gând, ci cu voce tare. Citind-o vă veţi da seama dacă este clară, inteligibilă, concisă, într-un cuvânt difuzabilă. Dacă nu este, rescrieţi-o, modificând acolo unde este nevoie. Dacă este prea lungă o mai puteţi tăia, dar aveţi grijă ca esenţa ştirii să rămână.

Sunt şi situaţii în care nu deţinem toate informaţiile necesare pentru a identifica sau a ierarhiza exact W-urile. În aceste situaţii este

important să stabilim foarte clar care sunt datele relevante şi să le organizăm. Întrebaţi-vă care sunt punctele esenţiale ale evenimentului, ce vrea publicul să afle şi selectaţi-le doar pe acestea. Nu încărcaţi ştirea cu informaţii inutile. De asemenea este important să vă hotărâţi de la început ce fel de tip de *lead* veţi folosi, deoarece *lead*-ul determină restul structurii. Dacă aţi scris deja o parte din ştire şi la un moment dat vă daţi seama că *lead*-ul nu este bun trebuie să schimbaţi tot. Trebuie să aveţi mereu în minte ce anume vreţi să transmiteţi.

Inserturi sonore

Nu uitaţi că suntem la radio şi în realizarea ştirilor avem la dispoziţie şi sunetul. Insertul este unul dintre cele mai scurte şi mai simple forme radiofonice. Inserturile sonore sunt echivalentele citatelor din presa scrisă. Ele conferă autenticitate şi credibilitate ştirii. Este o mare diferenţă în a auzi direct vocea preşedintelui vorbind despre un subiect important faţă de un citat spus de un prezentator. De asemenea inserturile sonore au rolul de a „plasa" ştirea într-un context specific: o ştire despre munca în mină este „plasată" în context atunci când folosim un insert sonor înregistrat chiar în mină.

Nu orice ştire poate fi construită cu insert sonor. În unele cazuri nu aveţi vocea necesară, iar în alte cazuri nu este un eveniment suficient de important pentru a realiza o ştire cu insert. Atunci când este vorba despre o ştire cu insert este de preferat să selectaţi întâi inserturile şi apoi să scrieţi restul ştirii. Inserturile sunt baza ştirii. Insertul şi ştirea trebuie să se îmbine perfect.

În ceea ce priveşte selectarea inserturilor sonore, David Keith Cohler (1994, p. 132) menţionează câteva dintre caracteristicile pe care acestea ar trebui să le aibă. În primul rând este vorba despre conţinutul informaţional. Aceasta este cea mai importantă trăsătură a unui insert. Ca să fie selectat un insert trebuie să ofere informaţii importante despre evenimentul respectiv, informaţii care să completeze ştirea.

> Guvernul a aprobat proiectul de buget pentru 2008. Prim-ministrul Mihai Georgescu a apreciat că bugetul răspunde principalelor cerinţe de dezvoltare ale României şi intereselor tuturor categoriilor sociale. El a subliniat că pentru 2008 nu există nici o majorare a taxelor şi impozitelor şi că nu vor fi introduse impozite noi.
> INSERT voce premier.

În această situaţie trebuie să alegeţi un insert în care premierul să vorbească despre buget, taxe şi impozite. Un insert în care premierul să vorbească despre problemele din învăţământ ar fi complet

irelevant.

În al doilea rând, Cohler (1994, p. 132) vorbeşte despre detaliile de atmosferă. Un insert sonor în care regăsim astfel de detalii este important, deoarece ne ajută să redăm vorbele cuiva fără ca acestea să îşi piardă din „culoare” (aşa cum s-ar întâmpla dacă am cita noi ceea ce a spus persoana respectivă). De exemplu, dacă facem reportaj de la o grevă este mai veridic să îi lăsăm pe grevişti să îşi spună nemulţumirile decât să îi citim noi.

Impactul emoţional este o a treia caracteristică pe care inserturile sonore ar trebui să o îndeplinească. Motivul este acelaşi ca mai sus. De exemplu, dacă avem un insert sonor cu un atlet care tocmai a câştigat titlul olimpic şi care îşi exprimă bucuria atunci vom alege respectivul insert decât să îl citim noi. Dacă la televiziune imaginile pot reda această bucurie, la radio cuvintele trebuie să prezinte emoţia.

O a patra trăsătură a inserturilor sonore trebuie să fie calitatea sunetului. Insertul trebuie să aibă o calitate bună din punct de vedere tehnic. Nu vom putea difuza un insert în care vocea nu este inteligibilă. Există totuşi anumite situaţii în care zgomotul de fond este important. De exemplu, dacă suntem la o grevă şi luăm o declaraţie a liderului este bine ca pe fundal să se audă ceilalţi grevişti strigând lozinci. Sau dacă suntem la un concert, trebuie să se audă muzica. Important! Zgomotul de fond nu trebuie să fie mai puternic decât vocea!

Este de preferat ca o ştire să nu înceapă cu un insert sonor. Totuşi acest lucru se poate întâmpla dacă este vorba despre un subiect foarte important şi insertul redă esenţa acelui eveniment. În acest caz, insertul trebuie să fie foarte scurt, iar vocea din insert trebuie să fie foarte cunoscută publicului (preşedinte, premier etc.). Ca şi în cazul *lead*-ului cu citat, vocea trebuie să fie identificată imediat după difuzare.

Durata unui insert poate varia. Poate avea doar 10 secunde (dacă ştirea este difuzată într-un buletin) sau poate ajunge la 40, maximum 45 de secunde (dacă ştirea este difuzată într-un jurnal). Dacă este vorba despre un insert mare (de 45 de secunde) este preferabil ca vocea să fie „spartă” în două de prezentator. Un insert de 45 de secunde cu o singură voce este prea mare pentru o ştire de jurnal.

De reţinut este şi faptul că atunci când editaţi, trebuie să „tăiaţi” vocea la finalul unei fraze. Dacă lăsăm o voce „în aer”, ascultătorul va avea impresia că vorbitorul mai avea ceva important de spus, dar noi, ca realizatori, am tăiat. De aceea, vocea trebuie tăiată atunci când vorbitorul a pus punct.

Atenţie! Fiţi oneşti! Nu scoateţi inserturile sonore din context, nu trunchiaţi declaraţiile şi nu editaţi astfel încât să pară că persoana respectivă a spus altceva. De exemplu, dacă aveţi o declaraţie de două

minute, dar nu puteţi difuza decât 45 de secunde, aveţi grijă cum editaţi ca să nu distorsionaţi informaţia.

Limitaţi informaţia! Dacă sunteţi reporter şi mergeţi la o conferinţă de presă acolo se pot discuta cinci-şase subiecte. Acelaşi lucru se poate întâmpla şi dacă sunteţi editor şi rămâneţi în redacţie. Vor fi ştiri pe agenţiile de presă în care se prezintă mai multe subiecte. Toate acestea vi se vor părea importante. Din lipsă de spaţiu nu veţi putea difuza însă decât o singură ştire, situaţie în care nu aveţi cum să vorbiţi despre toate subiectele. Selectaţi două care vi se par mai importante şi dezvoltaţi-le pe acestea. Acelaşi lucru se întâmplă şi cu inserturile. La o conferinţă de presă se poate vorbi o oră sau chiar mai mult. Din toate acele declaraţii va trebui să extrageţi maximum 40-45 de secunde.

Iată un exemplu. Am extras mai multe declaraţii făcute de preşedintele Traian Băsescu la Congresul Uniunii Studenţilor din România. Pe baza acestora va trebui să construim o ştire în care să folosim şi inserturi sonore.

> „Sper ca strategia privind educaţia, bazată pe pactul naţional pentru educaţie, să fie finalizată până la începutul anului universitar 2008-2009. Este puţin optimism în declaraţia mea, dar cred că trebuie să ne grăbim.”
>
> „Sper ca organizaţiile studenţilor să se implice în elaborarea acestei strategii, astfel încât problemele lor să fie cuprinse în document.”
>
> „Sunt îngrijorat şi de faptul că nici o universitate românească nu se află în primele 500 din lume şi nici în primele 100 din Europa. Ungaria şi Polonia au două, respectiv trei universităţi printre primele 100 din Europa.”
>
> „Va trebui să se treacă imediat la clasificarea universităţilor, astfel încât cele mai multe să aibă ca obiectiv licenţierea, altele licenţierea şi masteratele şi doar câteva, repet câteva, care să poată face şi doctorate.”
>
> „Este aberant că la toate universităţile din România se pot face doctorate. De exemplu, în SUA din 3.000 de universităţi doar 57 sunt acreditate să facă doctorate.”
>
> „Sistemul de învăţământ trebuie să fie echitabil în raport cu studenţii din mediul rural şi urban şi, de asemenea, în raport cu tinerii de etnie maghiară şi rromă.”
>
> „În Uniunea Europeană, 12% din forţa de muncă angajată se află anual în diverse forme de educaţie continuă, fiind astfel la curent cu noutăţile şi având performanţă, în timp ce în România procentul este de 2,5%.”
>
> „Scăderea natalităţii în România va determina ca în perioada 2020-2025 populaţia universitară, cu vârste între 18 şi 25 de

ani, să se reducă cu mai mult de 40% faţă de numărul tinerilor studenţi din prezent.”

Iată unul dintre modurile în care putem construi această ştire.

> Preşedintele Traian Băsescu a declarat la Congresul Uniunii Studenţilor din România că speră ca strategia privind educaţia să fie finalizată până la începutul anului universitar 2008-2009. Traian Băsescu a făcut referire şi la situaţia în care strategia nu va fi terminată până atunci. (16 secunde)
> Insert Traian Băsescu: „Nefinalizarea strategiei până în toamnă va genera întârzieri în elaborarea legislaţiei pentru reformarea sistemului de educaţie, ceea ce înseamnă sacrificarea unor noi generaţii de studenţi”. (11 secunde)
> Totodată, şeful statului s-a declarat îngrijorat de faptul că nici o universitate românească nu se află în primele 500 din lume şi nici în primele 100 din Europa. Traian Băsescu a criticat de asemenea şi sistemul doctoratelor din România. (12 secunde)
> Insert Traian Băsescu: „Este aberant că la toate universităţile din România se pot face doctorate. De exemplu, în SUA din 3.000 de universităţi doar 57 sunt acreditate să facă doctorate”. „Va trebui să se treacă imediat la clasificarea universităţilor , astfel încât cele mai multe să aibă ca obiectiv licenţierea, altele licenţierea şi masteratele şi doar câteva, repet câteva, care să poată face şi doctorate.” (24 de secunde)

Ştirea are în total 1 minut şi 3 secunde, din care primul insert 11 secunde, iar cel de-al doilea 24 de secunde. Se poate observa că nu am putut vorbi în ştire despre toate temele abordate. Dacă în redacţia noastră se consideră necesar mai putem construi o altă ştire cu celelalte subiecte.

Lansarea (introducerea)

Este textul citit de prezentator şi are rolul de a introduce un material vorbit (o relatare, un reportaj, un interviu sau un pachet radio). Introducerea nu trebuie desconsiderată, ea este o parte integrantă a ştirii. Exact ca un *lead*, introducerea dă tonul materialului vorbit şi îi atrage atenţia ascultătorului. Atunci când redactaţi un astfel de material (un reportaj pentru jurnal, de exemplu) trebuie întâi să alegeţi inserturile sonore, apoi să scrieţi introducerea pe care o va citi prezentatorul şi în final să scrieţi restul ştirii. Altfel, riscaţi să spuneţi deja totul în materialul pe care l-aţi realizat şi prezentatorul să nu mai aibă ce se spună. Materialul vorbit completează şi dezvoltă informaţiile din introducere.

> Prezentator: La slujba de Înviere de la Palatul Parlamentului

au participat mii de credincioşi. Patriarhul Daniel a citit doar Sfânta Evanghelie, întrucât starea de sănătate nu i-a permis să stea mai mult. Reporterul nostru, Mihai Cristescu a participat şi el la slujba din această noapte.

Relatare reporter: Patriarhul Daniel a oficiat prima slujbă de Înviere în calitate de Patriarh al Bisericii Ortodoxe Române. „Veniţi de luaţi lumină!" Aşa a început slujba Preafericitul Daniel, aflat în convalescenţă după ce a suferit o intervenţie chirurgicală în urma unei fracturi la glezna stângă. După aproximativ 30 de minute, Patriarhul s-a retras la sfaturile doctorilor. PF Daniel a asistat în continuare la liturghia oficiată de Preasfinţia Sa Ciprian Câmpineanul.

În această situaţie, prezentatorul introduce ştirea şi oferă anumite informaţii, iar reporterul continuă cu alte detalii. Dacă reporterul ar fi construit relatarea în formula prezentată mai jos atunci prezentatorul nu ar mai fi avut ce să spună.

La prima sa slujbă de înviere în calitate de Patriarh al Bisericii Ortodoxe Române, Patriarhul Daniel a citit doar Sfânta Evanghelie, întrucât starea de sănătate nu i-a permis să stea mai mult. „Veniţi de luaţi lumină!" Aşa a început slujba Preafericitul Daniel, aflat în convalescenţă după ce a suferit o intervenţie chirurgicală în urma unei fracturi la glezna stângă. După aproximativ 30 de minute, Patriarhul s-a retras la sfaturile doctorilor. Preafericitul Daniel a asistat în continuare la liturghia oficiată de Preasfinţia Sa Ciprian Câmpineanul. La slujba de Înivere de la Palatul Parlamentului au participat mii de credincioşi.

Pentru a varia tipurile de lansări în cadrul unui jurnal, introducerea poate să anticipeze conţinutul respectivului material vorbit:

Preşedintele Partidului Social Democrat, Ion Georgescu, a votat împotriva acestui proiect. Reporterul nostru Dan Grigore l-a întrebat pe Ion Georgescu ce motive are să se opună: …

Prezentatorii care lansează un material vorbit trebuie să dea toate datele de identificare ale autorului (fie el reporter, corespondent sau intervievat) şi eventual locul unde se află acesta (dacă prezintă importanţă pentru ştirea respectivă). De asemenea, la finalul insertului sonor se repetă numele autorului pentru cei care nu au ascultat de la început materialul respectiv.

Durata ştirilor

Se stabileşte în funcţie de importanţa subiectului şi de datele existente

în momentul respectiv.

– Ştire scurtă – aproximativ 10 de secunde, are una-două fraze. Este o durată adoptată pentru buletinele de ştiri scurte, cele de la „şi jumătate”, pentru evenimente care trebuie menţionate, dar nu sunt atât de importante încât să li se acorde mai mult timp, pentru ştirile urgente despre care nu avem încă mai multe detalii, pentru reluarea unor ştiri importante, dar care nu au evoluat de la ultima difuzare etc.

– Ştire standard – aproximativ 20 de secunde, durată adoptată pentru toate tipurile de ştiri. Poate fi vorba şi despre o ştire care să introducă un insert sonor.

– Ştire lungă – aproximativ 30 de secunde, este o durată dedicată ştirilor despre evenimente complexe care necesită o prezentare mai amplă.

Important! O ştire simplă, fără insert sonor, nu depăşeşte 30 de secunde, deoarece ascultătorul se plictiseşte şi nu mai asimilează informaţia. Mai mult de 30 de secunde pot avea ştirile cu insert sonor. Aşa cum spuneam şi mai devreme, dacă este vorba despre o informaţie extrem de importantă ea poate face obiectul mai multor ştiri distincte.

> Bucureştiul ocupă primul loc în cel mai recent top al oraşelor poluate din Uniunea Europeană. Capitala României depăşeşte Sofia, Atena sau Roma, a declarat astăzi directorul executiv al Agenţiei pentru Protecţia Mediului, Adrian Catrina. În aceste condiţii, Bucureştiul a devenit primul oraş din România care a fost dotat cu o reţea de monitorizare a calităţii aerului. Aceasta este alcătuită din opt staţii fixe de monitorizare. Staţiile sunt amplasate în zonele Lacul Morii, Măgurele şi Baloteşti. Ele măsoară nivelurile de noxe, de ozon şi monoxid de carbon, dar pot oferi date şi despre cantitatea de praf sau plumb din aer. Principala sursă de poluare a Capitalei o reprezintă traficul rutier, responsabil pentru circa 70 la sută din impurităţile din aer. Centralele electrotermice, industria, şantierele de construcţie şi unele instalaţii de încălzire a locuinţelor ocupă următoarele patru locuri ale clasamentului.

Aceasta este o ştire mult prea lungă. Putem alege:

> 1. Să o micşorăm:
> Bucureştiul ocupă primul loc în cel mai recent top al oraşelor poluate din Uniunea Europeană. În aceste condiţii, Bucureştiul a devenit primul oraş din România care a fost dotat cu o reţea de monitorizare a calităţii aerului. Aceasta este alcătuită din opt staţii fixe de monitorizare. Principala sursă de poluare o reprezintă traficul rutier, urmat de centralele electrotermice, industrie, şantierele de construcţie

şi unele instalaţii de încălzire a locuinţelor.
2. Să o împărţim în două ştiri distincte.
Prima ştire ar putea fi:
Bucureştiul ocupă primul loc în cel mai recent top al oraşelor poluate din Uniunea Europeană. Capitala României depăşeşte Sofia, Atena sau Roma, a declarat astăzi directorul executiv al Agenţiei pentru Protecţia Mediului, Adrian Catrina. Principala sursă de poluare o reprezintă traficul rutier, urmat de centralele electrotermice, industrie, şantierele de construcţie şi unele instalaţii de încălzire a locuinţelor.
A doua ştire, în continuarea primeia:
Capitala a devenit primul oraş din ţară care a fost dotat cu o reţea de monitorizare a calităţii aerului. Aceasta este alcătuită din opt staţii fixe de monitorizare, amplasate în zonele Lacul Morii, Măgurele şi Baloteşti. Staţiile măsoară nivelurile de noxe, de ozon şi monoxid de carbon, dar pot oferi date şi despre cantitatea de praf sau plumb din aer.

În această formulă, ştirile nu mai sunt atât de stufoase, au devenit mai concise şi pot fi difuzate şi într-un jurnal, şi într-un buletin.

Alte reguli de redactare a ştirilor

– Este obligatorie prezentarea completă a identităţii persoanelor menţionate într-o ştire. Prima menţiune dintr-o ştire trebuie să cuprindă funcţia, numele şi prenumele. Este de preferat să începem cu funcţia pentru ca ascultătorii să ştie de la început despre cine este vorba. La cea de-a doua menţiune se poate preciza doar numele respectivei persoane, deoarece ascultătorii ştiu deja despre cine este vorba.

Un avion cu două locuri, a aterizat forţat pe pista Aeroportului Băneasa din cauză că nu i s-a deschis trenul de aterizare, a declarat directorul aeroportului, Ştefan Mladin. (Şi nu Ştefan Mladin, directorul aeroportului.)

Există însă şi anumite cazuri în care menţionarea funcţiei înainte de nume îngreunează ritmul ştirii. În aceste situaţii este permisă utilizarea numelui înaintea funcţiei.

– Formulele de politeţe „doamna” sau „domnul” trebuie evitate într-o ştire. Vom spune „Ministrul Agriculturii, Ion Popescu a declarat că…”, şi nu „Ministrul Agriculturii, domnul Ion Popescu a declarat că…”.

– Trebuie evitată utilizarea pronumelor la persoana I şi a II-a în cadrul ştirilor. Ele pot fi folosite pentru alte genuri radiofonice, deoarece oferă senzaţia implicării ascultătorului, dar ştirile sunt factuale, nu implică personal ascultătorii în realizarea lor.

Centrul European pentru Controlul Bolilor Transmisibile vă recomandă dacă veţi participa la campionatul european de fotbal să vă vaccinaţi împotriva rujeolei şi encefalitei de căpuşă, boli răspândite în Elveţia şi Austria.

Centrul European pentru Controlul Bolilor Transmisibile le recomandă celor care vor participa la campionatul european de fotbal să se vaccineze împotriva rujeolei şi encefalitei de căpuşă, boli răspândite în Elveţia şi Austria.

– Când este vorba despre o ştire cu un subiect controversat trebuie prezentate ambele puncte de vedere. Acestea trebuie redate cu cât mai multă acurateţe şi cât mai concis. Jurnaliştii trebuie să rămână imparţiali şi echilibraţi, să ofere ascultătorilor fapte şi nu păreri, pentru ca aceştia să îşi poată forma propria opinie. Codul de reglementare a conţinutului audiovizual menţionează că, în cazul în care una dintre părţile implicate nu poate fi contactată acest lucru trebuie să fie menţionat în ştire. Dacă nu precizaţi puteţi fi acuzat că nu aţi difuzat intenţionat ambele păreri şi că sunteţi părtinitor.

– Atenţie la utilizarea acronimelor. Abrevierile care sunt foarte cunoscute şi uşor de identificat pot fi folosite ca atare: NATO, TVA, DNA. Există altele însă care nu sunt cunoscute şi de aceea trebuie menţionată întreaga titulatură: ORDA – Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, OSIM – Oficiul de Stat pentru Mărci şi Invenţii, BVB – Bursa de Valori Bucureşti. La prima menţionare în cadrul unei ştiri trebuie folosit numele complet, dar la cea de-a doua poate fi utilizată abrevierea, deoarece ascultătorii ştiu deja despre ce e vorba.

– Nu începeţi o ştire cu o propoziţie subordonată, complică structura şi va provoca confuzie în rândul ascultătorilor.

După ce au venit în staţiunile de pe Valea Prahovei pentru a-şi petrece minivacanţa de 1 Mai, după ce a plouat timp de trei zile atât pe munte, cât şi în staţiuni, mii de turişti au decis să-şi întrerupă vacanţa şi să se întoarcă acasă.

Mii de turişti veniţi în staţiunile de pe Valea Prahovei pentru a-şi petrece minivacanţa de 1 Mai au plecat mai devreme din cauza vremii nefavorabile. Atât pe munte, cât şi în staţiuni a plouat timp de trei zile, drept care turiştii au decis să-şi întrerupă vacanţa şi să se întoarcă acasă.

Programele de ştiri

Scopul unui buletin/jurnal este acela de a oferi audienţei o paletă largă, dar succintă a actualităţii zilei în curs. Ascultătorii trebuie să afle din jurnalele şi buletinele noastre care sunt cele mai importante

informaţii în momentul respectiv. Aceasta înseamnă urmărirea continuă a informaţiilor şi a modului în care ele evoluează. Programele de ştiri sunt emisiuni prezentate în direct!

În documentul intern al Societăţii Române de Radiodifuziune privind normele de redactare a ştirilor se vorbeşte despre trei praguri de importanţă ale informaţiilor care devin ştiri. În primul rând este vorba despre informaţii dominante, cele care marchează ziua. Acestea sunt urmărite de-a lungul întregii zile şi sunt repetate în mai multe buletine. Urmează apoi informaţiile prioritare care sunt urmărite şi repetate în decursul mai multor ore, dar nu toată ziua. Şi, în fine, mai sunt informaţiile de reţinut care, din diverse motive, merită să fie menţionate într-un buletin sau jurnal, dar nu în mai multe. În funcţie de actualitatea zilei şi de desfăşurarea evenimentelor, o informaţie prioritară poate deveni dominantă.

În ceea ce priveşte tipurile de buletin, există două: buletinul simplu şi buletinul ilustrat. Buletinul simplu poate avea între 1 şi 3 minute şi conţine ştiri simple, fără inserturi sonore. Buletinul ilustrat poate avea de asemenea între 1 şi 3 minute sau între 3 şi 15 minute (jurnalul) şi conţine toate formatele de ştiri şi evoluţii (relatări, scurte interviuri, reportaje, pachete radio). În cazul buletinelor ilustrate de 3 minute materialele sonore nu ar trebui să depăşească 45 de secunde, în timp ce, în jurnale, ele nu ar trebui să depăşească un minut. Excepţie fac subiectele extrem de importante. Aceşti timpi nu se referă la ştirile sportive, care pot fi în continuarea celorlalte ştiri sau pot fi un buletin separat, în funcţie de profilul postului.

În acelaşi document al Societăţii Române de Radiodifuziune se menţionează că fiecare buletin simplu sau jurnal ar trebui să ofere o treime informaţii dominante, o treime informaţii prioritare şi o treime informaţii de reţinut. Aceste proporţii pot fi însă ajustate în funcţie de actualitatea zilei respective. De reţinut este şi faptul că un buletin/jurnal ilustrat trebuie să conţină şi ştiri simple. Nu putem avea într-un buletin doar ştiri cu inserturi sonore şi fără ştiri simple.

Organizarea unui buletin sau a unui jurnal

Construirea unui buletin sau a unui jurnal presupune mai multe etape:

1. Se selecţionează subiectele care urmează să fie introduse în buletin/jurnal în funcţie de importanţa fiecăreia (dominantă, prioritară sau de reţinut).

2. Se hotărăşte locul fiecărei ştiri în buletin/jurnal (aşa-zisa punere în pagină).

În primul rând trebuie stabilit care va fi ştirea de deschidere a buletinului/jurnalului. Vor exista zile în care va fi un subiect foarte important care va deveni de la sine ştirea de deschidere. Vor exista zile în care vor fi mai multe subiecte importante şi atunci va trebui să

alegeţi dintre ele. Criteriile sunt relevanţa şi interesul pentru audienţă. Alegerile locale sunt un subiect relevant pentru ascultători, deoarece au un impact direct asupra lor. Faptul că preşedintele a deschis sezonul estival la Mamaia nu e relevant, dar ar putea fi interesant pentru ascultători. Vor exista de asemenea zile (în weekend sau de sărbători) când nu vor fi decât foarte puţine subiecte şi atunci ştiri care în mod normal sunt la mijlocul sau sfârşitul unui jurnal vor deveni ştiri de deschidere.

În ceea ce priveşte organizarea ştirilor dintr-un buletin/jurnal aceasta depinde de subiectele din ziua respectivă. Metodele tradiţionale sunt ştiri locale – ştiri naţionale – ştiri internaţionale sau şi mai simplu, ştiri interne – ştiri externe. Totuşi, dacă subiectele zilei permit, e de preferat să alegem metoda grupării tematice a ştirilor. De exemplu, o ştire despre mediu poate fi urmată de o ştire despre măsuri luate împotriva poluării. Putem grupa subiectele în funcţie de orice temă: economie, învăţământ, vreme proastă, sănătate, cultură etc.

Foarte important este să păstrăm diversitatea tematică a jurnalului. Un jurnal numai cu ştiri politice va fi plictisitor. Ascultătorii vor să audă de asemenea şi alte tipuri de ştiri (sociale, culturale etc). Trebuie să aveţi grijă ca succesiunea ştirilor să fie într-adevăr logică din punct de vedere tematic pentru a păstra o unitate a buletinului/jurnalului. De exemplu, dacă vom avea o ştire economică din Germania, o ştire socială din Galaţi, o ştire culturală din Anglia, una sportivă din Bucureşti, va fi un buletin total dezorganizat. Dacă nu putem organiza buletinul tematic, atunci rămânem la varianta clasică intern – extern.

3. Se hotărăşte modul de prezentare al fiecărui subiect, dacă va fi o ştire simplă, o relatare, un reportaj etc.

4. Se hotărăşte durata aproximativă a fiecărei ştiri. Unei ştiri dominante i se va acorda mai mult timp, o ştire prioritară va fi de o durată medie, în timp ce o informaţie de reţinut va avea durata cea mai mică.

5. Se realizează o eventuală reactualizare în cazul în care au mai apărut subiecte noi importante, în cazul în care o ştire trebuie completată sau în cazul în care se constată că buletinul/jurnalul depăşeşte timpul alocat.

6. Se stabilesc titlurile în funcţie de informaţiile dominante şi prioritate. Titlurile trebuie să sintetizeze „oferta" buletinului/ jurnalului. Ele fac excepţie de la anumite reguli aplicate ştirilor. De exemplu, este permisă folosirea formulelor-şoc sau a propoziţiilor eliptice atâta timp cât este respectat fondul informaţional.

Nu este obligatoriu ca primul titlu să fie prima ştire din jurnal. În zilele în care avem mai multe subiecte importante primul titlu poate fi despre un anumit subiect, dar ştirea de deschidere să fie alta.

Unele posturi au titluri doar pentru jurnale, altele au şi pentru

buletine. Având în vedere că oamenii sunt foarte interesaţi de starea vremii, în general toate posturile oferă în titluri câteva date despre vreme, iar în finalul buletinului/jurnalului prezintă pe larg informaţiile meteo. În cazul jurnalelor există patru titluri (cu tot cu meteo), în cazul buletinelor avem trei titluri (cu tot cu meteo).

În ceea ce priveşte organizarea unui buletin/jurnal, Daniel Garvey şi William L. Rivers (1982, p. 12) mai precizează câteva reguli:

1. Ştirile cu inserturi sonore trebuie plasate pe întreg parcursul buletinului/jurnalului. Ele nu trebuie grupate într-un calup, deoarece restul jurnalului va fi plictisitor pentru ascultători şi va fi greu de citit de către prezentatori (ştirile cu insert sonor oferă o pauză de care prezentatorii profită pentru a-şi trage sufletul).
2. Nu plasaţi o ştire cu insert la sfârşitul buletinului/jurnalului. Dacă nu aţi socotit bine timpul şi depăşiţi durata alocată va trebui să vă repliaţi pe moment, ceea ce înseamnă că trebuie să tăiaţi din insert live. Este un lucru neprofesional şi se va auzi pe post ca atare! Dacă totuşi plasaţi o ştire cu insert la sfârşit trebuie să fie una mai puţin importantă care să poată fi scoasă în caz de nevoie, fără a modifica logica jurnalului.

Atenţie! Atunci când realizaţi un buletin/jurnal nu uitaţi să vă gândiţi mereu la audienţa postului. Momentul zilei este foarte important. Dimineaţa, ştirile se adresează în general oamenilor care pleacă la serviciu, aşadar putem avea mai multe informaţii despre trafic, vreme, despre ce evenimente vor avea loc sau informaţii culturale. La prânz şi după-amiaza devreme ştirile se adresează oamenilor care stau acasă (în general, femei şi pensionari), aşa că vor putea fi mai multe ştiri sociale şi utilitare. După-amiaza târziu şi seara ştirile se adresează celor care se întorc de la serviciu şi care vor să ştie ce s-a întâmplat de-a lungul zilei. Este nevoie aşadar de un jurnal complet.

Iată un buletin ilustrat de cinci minute difuzat la un post de radio la ora 16:

Titlurile au fost:

> I. Podul de la km 36 al autostrăzii Bucureşti – Piteşti a fost reparat după jumătate dean
> II. Poliţia din Rusia anchetează moartea suspectă a unui bancher. Ipoteze
> III. Meteo

Buletinul a continuat cu ştirile pe larg:

> 1. După trei ore de negocieri sindicaliştii nu au ajuns la o înţelegere cu Guvernul. Ei cer mărirea salariului minim pe economie.
> 2. Podul de la km 36 al autostrăzii Bucureşti – Piteşti a fost

reparat după jumătate de an.
3. Într-un sat din judeţul Constanţa s-a descoperit că mai multe fântâni sunt infestate, încărcătura microbiană fiind de 5 mai mare decât limita admisă.
4. Poliţia din Rusia anchetează moartea suspectă a unui bancher. Ipoteze.
5. Scenariul potrivit căruia Vladimir Putin ar putea deveni preşedintele Parlamentului nu mai este valabil.
6. Arabia Saudită şi Statele Unite sunt ţările care depun cele mai puţine eforturi pentru protejarea mediului înconjurător.
7. Meteo

Construcţia buletinului este una tradiţională, intern, extern, meteo. Două dintre ştirile externe sunt legate geografic. Sunt două titluri, al treilea fiind meteo. Se poate observa primul titlu nu este prima ştire, ci a doua. Din toate aceste ştiri, cea despre sindicalişti a fost reluată şi dezvoltată în jurnalele de la 18 şi 22, în timp ce ştirea despre repararea podului a fost scurtată şi difuzată la ştirile pe scurt de la ora 18. De asemenea, la ora 20 a fost reluată şi dezvoltată ştirea despre fântânile infestate. Aşadar, toate cele trei ştiri interne au fost reluate şi dezvoltate (sau modificate) în buletinele şi jurnalele următoare.

Alte reguli pentru realizarea unui jurnal

– *Continuitatea buletinelor şi a jurnalelor* – radioul înseamnă difuzare de ştiri în continuu. Între buletinele şi jurnalele difuzate există o strânsă legătură, ele nu pot fi realizate independent unele de celelalte. De asemenea, un buletin/jurnal nu poate fi redifuzat în aceeaşi formă. Ştirile trebuie reluate în mod evolutiv. Informaţiile dominante şi prioritare sunt în general reluate, reformulate şi reactualizate (dacă este cazul), păstrate în acelaşi loc sau nu. Informaţiile de reţinut sunt retrase şi înlocuite cu alte noi.
– *La jurnal ziua începe la 9.00 dimineaţa* – informaţiile din ziua precedentă pot fi repetate la jurnalul/buletinul de ora 8.00, dar vor fi retrase din cel de ora 9.00. Excepţie fac acele informaţii extrem de importante care justifică repetarea lor şi în ziua respectivă. În jurnalul de la ora 9.00, pot exista informaţii importante ale nopţii sau ale dimineţii respective. În buletinele/ jurnalele de la 8 şi 9 pot fi anunţate informaţiile dominante ale zilei.
– *Buletinele/jurnalele sunt difuzate la ore fixe* – programul obişnuit poate fi întrerupt pentru a difuza o ştire doar dacă este vorba despre un subiect de maximă importanţă (de exemplu, preşedintele ţării a avut un grav accident, premierul este operat).
– *Atribuirea informaţiei* – jurnaliştii nu pot fi martori la toate

evenimentele despre care relatează. Aşadar, ei nu pot scrie ştiri ca şi cum ar fi fost martori la evenimentul respectiv, ci trebuie să precizeze de unde deţin informaţiile. Specificând sursa, ştirea devine mai credibilă.

> Persoanele care consumă zilnic roşii îşi protejează pielea de efectele nocive ale razelor solare, potrivit unui studiu realizat de cercetătorii britanici.

Dacă nu am fi precizat sursa pentru ascultători nu ar fi fost o informaţie pertinentă, deoarece puteau să creadă că este o invenţie a jurnalistului care a scris ştirea. Faptul că am precizat că este concluzia unui studiu realizat de cercetători britanici conferă credibilitate informaţiei. Dacă ascultătorii încep să aibă îndoieli asupra credibilităţii ştirilor pe care le transmitem, acest lucru va afecta credibilitatea întregului post.

Peter Mayeux (1996, p. 25) menţionează care sunt situaţiile în care este bine să precizăm sursa:

– când este exprimată o opinie;
– când sunt făcute declaraţii incendiare;
– când se prezintă fapte nesigure;
– când informaţiile sunt controversate;
– când însăşi sursa este incertă.

În ciuda eforturilor pe care jurnaliştii le fac pentru a verifica informaţiile, nu întotdeauna este posibil. Atunci când este vorba despre o informaţie foarte importantă va trebui să o difuzaţi imediat. Există şi situaţii în care nu veţi mai avea timp să verificaţi informaţia. În acest caz puteţi hotărî să nu difuzaţi ştirea până nu există o confirmare sau să o difuzaţi citând sursa. Dacă nu citaţi sursa şi informaţia se dovedeşte a fi incorectă puteţi fi sancţionat pentru dezinformare.

> Prim-ministrul Mihai Negru îşi va anunţa demisia în această după-amiază, conform agenţiei de presă Mediafax.

Putem menţiona sursa şi atunci când este vorba despre reporterul postului. În acest fel ascultătorul va şti că reporterul nostru a fost prezent la eveniment şi că este vorba despre o informaţie la prima mână. Sursa poate să nu fie menţionată atunci când sunt prezentate fapte evidente sau uşor de verificat: „Românii au ales să sărbătorească 1 mai la munte şi la mare”.

Nu există o regulă strictă privind locul în care să fie menţionată sursa. Acest lucru se stabileşte în funcţie de subiect. Exemplu: „Prim-ministrul Mihai Negru îşi va anunţa demisia în această după-amiază, conform agenţiei de presă Mediafax”. În acest caz a fost mai bine ca sursa să fie anunţată la final. Există şi cazuri în care e mai bine să

identificăm sursa la început:

> Preşedintele Ion Georgescu a acuzat judecătorii că sunt corupţi,
> Doctorii spun că trebuie să bem 2 litri de apă pe zi.

– *Citatele* – ziarele au privilegiul de a folosi citate foarte lungi. Editorii ştirilor radio nu pot folosi decât citate foarte scurte. Cititorii ziarelor au posibilitatea de a vedea ghilimelele şi de a ştii că este vorba despre un citat, privilegiu de care ascultătorii radio nu pot beneficia. Aşadar este mai dificil de folosit un citat într-o ştire radio decât într-una de ziar. Metoda cea mai des utilizată de către editorii radio este parafraza citatelor.

> Judecătorul care s-a ocupat de cazul Ion Mihai a descris frauda comisă de director ca fiind un atac la adresa angajaţilor instituţiei. El a mai declarat că inculpatul va trebui să plătească daune tuturor colegilor săi.

Important este ca atunci când parafrazaţi o declaraţie să nu îi schimbaţi sensul!

Este de preferat să evităm folosirea citatelor. Ele pot fi utilizate atunci când este vorba despre o declaraţie foarte importantă. În exemplul de mai sus am fi putut folosi citatul direct în modul următor:

> „Frauda comisă de director este un atac la adresa angajaţilor." Aceasta este declaraţia judecătorului care s-a ocupat de cazul Ion Mihai. „Inculpatul va trebui să plătească daune tuturor colegilor săi", a mai adăugat judecătorul.

Aşadar o declaraţie importantă poate fi citată dacă nu este prea lungă, iar în situaţiile în care este prea lungă ea poate fi spartă în două.

Evitaţi folosirea formulelor „citez" şi „am terminat citatul" pentru a reda o declaraţie! Unii prezentatori adoptă o schimbare a tonului sau ritmului lecturii pentru a scoate în evidenţă faptul că este vorba despre un citat. Acest lucru necesită experienţă şi este de preferat să evitaţi utilizarea acestei metode.

– *„Acele de siguranţă" sau „tranziţiile"*. „O tranziţie este un cuvânt simplu sau o expresie ce poartă audienţa de la o ştire la alta." (I. Joanescu, 1999, p. 153).

> Minivacanţa de 1 mai deschide sezonul estival la mare. *Pe de altă parte*, la munte acesta este ultimul weekend în care se poate schia.
> Coliziunea dintre două trenuri, produsă ieri în China şi soldată cu moartea a cel puţin 70 de persoane, a fost provocată de excesul de viteză. *Rămânem în China*, acolo unde sute de persoane au fost arestate în urma protestelor de

la Beijing.

Tranziţiile trebuie să fie naturale, şi nu forţate. Orice formulă de tranziţie poate fi folosită atâta timp cât se potriveşte cu contextul respectiv. Într-un jurnal nu folosiţi excesiv acele de siguranţă. În cazul în care există o ruptură tematică între ştiri şi nu putem folosi o tranziţie se poate folosi o virgulă sonoră.

– *Utilizarea lui „îmi cer scuze”* – dacă v-aţi bâlbâit atunci când citeaţi un buletin/jurnal nu vă cereţi scuze, doar repetaţi cuvântul pe care l-aţi greşit şi citiţi mai departe.

– *Numerele* – modul în care anumite numere sunt scrise într-o ştire poate crea confuzie la citire. De aceea puteţi utiliza şi cifre pentru a uşura pronunţia. Exemplu: 4.583 va fi scris într-o ştire 4 mii 583. 6.546.956 va fi scris 6 milioane 546 de mii 956.

Acelaşi lucru se întâmplă şi în cazul procentelor: 7,8% este scris într-o ştire 7 virgulă 8 la sută.

– *Respectarea prezumţiei de nevinovăţie*. Jurnaliştii trebuie să respecte această regulă. Ei nu trebuie să prezinte vinovaţi înainte ca tribunalul sau alte foruri autorizate să se exprime în acest sens.

> Dan Georgescu, bucureşteanul care şi-a ucis soţia şi copiii cu trei luni în urmă va judecat astăzi.
> Procesul lui Dan Georgescu, bucureşteanul cercetat în legătură cu moartea soţiei şi a copiilor săi se judecă astăzi.

– *Evitaţi corecturile scrise de mână într-o ştire*. Există mari şanse ca atunci când veţi citi acea ştire să vă încurcaţi. Aşadar, orice ştire care a fost corectată trebuie rescrisă la calculator.

– *O singură ştire trebuie să fie pe o singură pagină*. În primul rând, aşa este mai simplu de citit. În al doilea rând, în acest mod, o ştire poate fi scoasă sau înlocuită cu altă fără a crea probleme.

Pentru viitorii reporteri!

– Înainte de a merge pe teren documentaţi-vă despre subiectul respectiv. Nu plecaţi nepregătiţi. O bună documentare în prealabil înseamnă 15% din ştire gata realizată.

– Înainte de a pleca pe teren asiguraţi-vă că aveţi tot echipamentul necesar: baterii încărcate, suficient spaţiu pe suportul pe care înregistraţi, hârtie pe care să scrieţi, pix etc. Lipsa unuia dintre materialele necesare vă poate compromite munca.

– Comunicaţi mereu cu redacţia de ştiri. Explicaţi-le ce se întâmplă la evenimentul la care participaţi şi hotărâţi împreună ce este de făcut.

– Dacă vi se cere o ştire cu un insert sonor nu depăşiţi timpul. Dacă vi se cer 40 de secunde, daţi-le colegilor de la jurnal 40 de secunde, nu 1 minut!

Pentru viitorii editori!

– În redacţia de ştiri veţi avea o anumită concepţie despre jurnal, pe care reporterul de pe teren nu o cunoaşte. De aceea, este nevoie să comunicaţi cu el continuu şi să îi spuneţi exact ce doriţi de la el. Spuneţi-i dacă aveţi nevoie de o ştire simplă, de o ştire cu un insert sonor, de o relatare etc. şi nu uitaţi să menţionaţi durata în care trebuie să se încadreze.

– Puteţi auzi la multe posturi de radio ştiri „de umplutură", difuzate mai ales de sărbători când nu sunt multe evenimente. Evitaţi-le! În acele zile, buletinele şi jurnalele pot fi scurtate.

– Nu vă încredeţi orbeşte în agenţiile de presă. Rolul lor este de a transmite informaţii corecte, dar şi ei pot greşi. Aşadar, verificaţi informaţiile înainte de a le difuza.

Bibliografie

Boorstin, Daniel, 1992, *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York.

Branston, Gill; Stafford, Roy, 2003, *The Media Student's Book*, Routledge, Londra, New York.

Cohler, David Keith, 1994, *Broadcast Journalism: A Guide for the Presentation of Radio and Television News*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Coman, Mihai, 2001, *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, Polirom, Iaşi.

Crook, Tim, 1998, *International radio journalism*, Routledge, Londra, New York.

Galtung, Johan; Ruge, Mari, 1976, „Structuring and Selecting the News", în Cohen Stanley, Jock Young (ed.), *The Manufacture of News. Deviance Social Problems and the Mass Media*, Constable and Co. Ltd., Londra.

Garvey, Daniel E.; Rivers, William L., 1982, *Newswriting for Electronic Media,* Wadsworth Publishing Co, Belmont, CA.

Hartley, John, 1999, *Discursul ştirilor*, Polirom, Iaşi.

Head, Sydney W.; Sterling, Christopher H., 1987, *Broadcasting in America. A Survey of Television and Radio*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Hilliard, Robert L., 1991, *Writing for television and radio*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.

Joanescu, Irene, 1999, *Radioul modern. Tratarea informaţiei şi principalele genuri informative*, All, Bucureşti.

Lanson, Gerald; Stephens, Mitchell, 1994, *Writing and Reporting the News*, Harcourt Brace College Publishers, Fort Wort, PA.

Mayer, Martin, 1993, *Making News*, Harvard Business School Press, Boston.

Mayeux, Peter E., 1996, *Broadcast News: Writing and Repor*ting, Brown

& Benchmark Publishers, Madison, Dubuque, IA.
Mencher, Melvin, 1997, *News Reporting and Writing*, Brown & Benchmark Publishers, Madison, Dubuque, IA.
Metzler, Ken, 1986, *Newsgathering*, Prentice-Hall, New Jersey.
Popescu, Cristian Florin, 2007, *Dicţionar de jurnalism, relaţii publice şi publicitate*, Niculescu, Bucureşti.
Riffe, Daniel, 1988, *Exploring the Characteristics of News Radio Stations*, lucrare prezentată la Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Portland, OR.
Roşca, Luminiţa, 2004, *Limbajul jurnalistic*, Polirom, Iaşi.
Traciuc, Vasile, 2007, *Jurnalism radio*, Tritonic, Bucureşti.
Tuchman, Gaye, 1978, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York.
Walters, Roger L., 1988, *Broadcast Writing. Principles and Practice*, Random House, New York.
White, Ted, 2002, *Broadcast News Writing, Reporting and Producing*, Focal Press, Boston.

Jurnalismul de televiziune

Lucian Ionică

Caracteristicile mediului de comunicare audiovizual

Adecvarea la mediul de comunicare

Dacă urmăreşte eficienţa actului comunicării, atunci autorul unui mesaj trebuie să ţină seama şi de canalul prin care acesta va fi transmis. Acelaşi text, în formă scrisă (carte, ziar, afiş etc.) sau vorbită (radio, televiziune, conferinţe etc.), va fi receptat într-o anumită măsură diferit. Nu de puţine ori, de exemplu, valoroase conferinţe au ajuns să plictisească doar pentru că, iniţial, fuseseră destinate lecturii, şi nu audierii. În consecinţă, jurnalistul trebuie să îşi adapteze stilul şi organizarea informaţiei, în conformitate cu particularităţile concrete ale canalului de comunicare ales.

Iată principalele trăsături specifice ale televiziunii ca mediu, care influenţează redactarea materialelor audiovizuale.

Mesajele sunt transmise în flux continuu

Cititorul unei pagini tipărite îşi stabileşte singur ritmul lecturii în funcţie de dificultatea textului, de cunoştinţele sale, de starea sa de oboseală etc. El poate relua o frază sau un pasaj, dacă nu a înţeles; se poate opri pentru a medita asupra unei idei sau poate să întrerupă lectura pentru a o relua mai târziu. Telespectatorul nu are asemenea posibilităţi. Mesajul audiovizual soseşte în flux continuu; ceea ce nu s-a înţeles în momentul difuzării rămâne o informaţie pierdută. Televiziunea, ca şi radioul, este un mediu al momentului, un mediu instantaneu (M. Capelle, 1996, p. 108). Chiar dacă mesajul audiovizual preluat de pe un site poate fi oprit şi reluat, nu trebuie mizat prea mult pe această posibilitate, deoarece publicul preferă lucrurile clare şi uşor de înţeles.

În mod obişnuit, mesajul vizual şi cel verbal sunt difuzate concomitent

Prin alăturarea lor, între imagine şi cuvânt pot apărea relaţii de concurenţă, de redundanţă, de complementaritate etc. O imagine foarte captivantă prin, să zicem, dramatismul sau ineditul ei va distrage atenţia spectatorului de la comentariu. La fel, un comentariu interesant va pune în umbră imaginea care îl însoţeşte.

Atenţia telespectatorilor oscilează în intensitate

În mod obişnuit, un cititor renunţă la alte activităţi în timpul lecturii; chiar dacă, să zicem, ascultă muzică, bea cafea sau fumează, atenţia sa este îndreptată, în principal, spre text. Urmărirea unei emisiuni la televizor nu presupune însă o asemenea concentrare, telespectatorul putând avea în acelaşi timp şi alte preocupări.

Pe de altă parte, dacă materialul transmis nu este suficient de interesant, atenţia telespectatorilor va scădea, fiind posibil ca ea să fie atrasă de altceva şi astfel să se producă o „debranşare".

Adesea, unii telespectatori urmăresc doar auditiv emisiunile; ei vor privi la televizor numai dacă se transmite ceva care li se pare interesant.

Urmărirea unui mesaj audiovizual postat pe un site este diferită, receptorul având o atitudine mult mai activă.

Posturile de televiziune se adresează unor categorii foarte largi de spectatori

Ziarele şi revistele au un public mai restrâns, mai uniform, oarecum specializat, în timp ce posturile de televiziune generaliste se adresează unui public foarte larg, cu un bagaj cultural eterogen, dispunând de capacităţi de înţelegere diferite.

Toate aceste caracteristici ale televiziunii ca mediu de comunicare cer ca materialele audiovizuale difuzate să fie cât mai accesibile, permiţând telespectatorului să înţeleagă imediat, fără greutate, sensul mesajului.

Teoria ştirilor audiovizuale

Definirea ştirii audiovizuale

Ştirea audiovizuală este un material succint, alcătuit din imagine şi sunet, despre un subiect de actualitate, ce interesează un mare număr de persoane, transmis de un canal de televiziune sau postat pe un site. Ştirea răspunde la cele şase bine cunoscute întrebări: *cine?, ce?, când?, unde?, cum?, de ce?* şi cuprinde toate informaţiile necesare pentru a înţelege în mod corect despre ce este vorba.

Ce este un subiect de ştire

Subiectul este un eveniment, o situaţie, un fapt, o declaraţie etc. care prezintă importanţă şi stârneşte interesul publicului vizat. El s-a petrecut sau a fost aflat recent ori a fost readus în atenţia publicului dintr-un anumit motiv.

Unele subiecte sunt evidente: un accident grav, o catastrofă naturală, o declaraţie majoră a unui lider politic, o decizie de politică monetară a Băncii Naţionale, o lansare de carte a unui scriitor celebru

etc. Alte subiecte nu sunt atât de explicite, ci trebuie căutate, de exemplu, consecinţele unei metode de copiere la examene (vezi transcrierea ştirii la sfârşitul capitolului), cazul unei persoane care trăieşte într-o peşteră, o comunitate care şi-a creat un limbaj ştiut numai de membrii ei, reacţia vizitatorilor unui magazin cu animale de companie etc. Primele sunt accesibile oricărui jurnalist, celelalte vor fi exclusivităţi.

Există subiecte concrete, ce pot fi filmate: declaraţii ale unor politicieni, accidente de circulaţie, capturi de droguri, mitinguri aviatice, festivaluri de muzică, de film etc. Alte subiecte sunt abstracte şi nu pot fi arătate ca atare: efectele unei decizii a Curţii Constituţionale (vezi transcrierea ştirii la sfârşitul capitolului), adoptarea unor legi, modificarea reglementărilor privind acordarea medicamentelor compensate, proiecte de dezvoltare regională etc. În asemenea cazuri se folosesc imagini de ilustrare, adecvate problemei abordate.

Televiziunile îşi pot propune să realizeze campanii de presă pe o anumită temă, pentru a sensibiliza publicul şi autorităţile, dorind să obţină o anumită reacţie din partea acestora, fie o schimbare de atitudine, fie o implicare de ordin instituţional, de exemplu: o comparaţie între litoralul românesc şi cel bulgar (Realitatea TV), „Tu ştii ce mai face copilul tău?” (ProTV), donarea de organe (TVR Timişoara) etc.

De la subiect la ştire: modul de tratare a subiectului

Pentru ca un *subiect* să devină *ştire* este necesară colectarea şi selectarea unor informaţii, mărturii, dovezi etc., iar apoi punerea lor într-o „formă”, astfel încât să se redea în mod corect natura faptului sau situaţiei despre care se vorbeşte.

Prin tratarea unui subiect se înţelege modul în care acesta este prezentat. În principal, se au în vedere următoarele aspecte:

a) modul de acoperire;
b) genul jurnalistic al materialului montat;
c) unghiul de abordare;
d) tonul şi atitudinea;
e) stilul.

a) Modul de acoperire

Există următoarele forme audiovizuale posibile prin care pot fi prezentate informaţiile legate de un subiect, acesta devenind astfel o ştire:

– *material filmat* (tipologia acestora este prezentată mai jos, la punctul b);

– *text citit de crainic în direct*;
– *relatare a unui reporter*;
– *interviu cu un expert, cu un analist sau cu o persoană implicată*;
– *transmisie în direct de la un eveniment*.

Prin combinarea acestor forme de bază, acoperirea unui subiect se concretizează într-un număr limitat de formate folosite în junalele de televiziune:

– material audiovizual înregistrat şi montat (se foloseşte la titlurile ediţiei, la rubricile „pe scurt” sau în jurnalele fără crainic prezentator);
– crainicul prezentator citeşte un text, fără imagini (modalitate folosită destul de rar, din cauza caracterului nevizual);
– crainicul prezentator citeşte în direct textul ştirii şi este: a) acoperit de imagini sau b) ecranul este împărţit în două ferestre, una pentru crainic şi alta pentru imagini;
– crainic prezentator – urmat de un material audiovizual montat (crainicul anunţă subiectul ce va fi dezvoltat în material – este formula folosită cel mai des);
– crainicul intervievează un invitat aflat: a) în platou, b) în legătură video, c) în legătură telefonică;
– crainicul prezintă ştirea şi dă legătura unui reporter aflat pe teren sau intră în legătură telefonică cu el;
– crainicul prezintă ştirea apoi redă declaraţia unei persoane şi textul apare scris pe ecran (acestă formulă se foloseşte atunci când, dintr-un motiv sau altul, nu există înregistarea video a respectivei declaraţii);
– crainicul dă legătura pentru o transmisie în direct de la un eveniment: de exemplu, urmează o declaraţie importantă a unei personalităţi, cum ar fi preşedindele ţării, prim-ministrul etc. (Uneori, asemenea evenimente se planifică astfel încât să se aibă loc chiar în timpul emisiunilor de ştiri, pentru a putea fi transmise în direct, la o oră de maximă audienţă.)

Pentru tratarea unui anumit subiect, aceste forme audiovizuale se pot combina în diferite variante mai complexe, în funcţie de situaţia concretă, de exemplu: *crainic + reporter pe teren + material + interviu pe teren, în direct.*

Să examinăm comparativ, de exemplu, următoarele variante de acoperire ale unui accident de circulaţie:

– *material scurt*, fără interviuri, într-un grupaj de ştiri (dacă accidentul nu are nimic spectaculos sau ieşit din comun);
– *crainic + material filmat la faţa locului*, incluzând *stand-up*, interviuri, eventual reconstituiri pe calculator sau imagini ale unor camere de supraveghere (dacă accidentul este ceva mai grav);
– *crainic + relatare în direct de la locul accidentului*, eventual cu un

interviu în direct (dacă accidentul este ceva mai grav).

În oricare dintre formulele de mai sus se poate răspunde la întrebările obligatorii ale unei ştiri. Atunci, care este deosebirea dintre ele? În primul rând, în gradul de spectaculozitate şi de tensiune creat. O relatare în direct este mai interesantă decât un material filmat, chiar dacă în ambele apare acelaşi reporter în *stand-up*. Apoi, în costurile şi echipamentele necesare. Transmisia în direct este condiţionată de existenţa unui DSNG (echipament pentru transmisia prin satelit), pe când filmarea presupune doar o videocameră şi o unitate de postprocesare.

b) Genul jurnalistic al materialului montat

Materialul montat poate aparţine unuia dintre următoarele genuri jurnalistice, fiecare dintre acestea având propriile caracteristici şi exigenţe; astfel, se va alege varianta care se potriveşte cel mai bine fiecărui subiect în parte:

– *ştire propriu-zisă*: un material în care se prezintă succint subiectul abordat;

– *reportaj*: o relatare filmată la faţa locului, eventual cu reporterul în *stand-up*; se pune accent pe detaliile semnificative şi pe atmosferă în prezentarea evenimentului despre care se vorbeşte;

– *documentar*: se oferă o imagine globală a subiectului, de multe ori şi din perspectivă istorică, prezentându-se elementele esenţiale pentru înţelegerea sa (de exemplu, în cazul unei sărbători religioase, se prezintă semnificaţia ei); *documentarul* poate avea diferite variante, cum ar fi *sinteza* (de exemplu, în cazul unei dezbateri importante în Parlament, se prezintă succint poziţiile exprimate de partidele politice), *portretul* (de exemplu, atunci când o personalitate împlineşte o anumită vârstă sau este recompensată cu un premiu prestigios se prezintă principalele repere ale carierei/operei sale) sau *cronologia* (de exemplu, în cazul prăbuşirii unui avion, se poate face istoria accidentelor în care a mai fost implicat tipul respectiv de aparat);

– *anchetă* (realizată cu sau fără cameră ascunsă): se dezvăluie o situaţie ilegală, imorală sau de neacceptat, cu speranţa că prin aducerea ei în faţa opiniei publice, lucrurile se vor schimba; de exemplu, despre tăierile ilegale de pădure, despre cât de mult timp ia să se înmatriculeze o maşină străină sau despre ce se întâmplă cu copiii părinţilor plecaţi la lucru în străinătate;

– *reportaj „no comment”*: o serie de imagini cu sunet natural de la locul unui eveniment, fără comentariu, care îşi propune să redea câteva aspecte vizuale caracteristice, mizând mult pe atmosferă.

Limitele acestor genuri nu sunt foarte clar trasate, astfel că unele materiale pot îmbina două sau mai multe formate.

c) Unghiul de abordare

Datorită duratei scurte, de unul-două minute, nu se pot consemna toate aspectele şi implicaţiile unui subiect. Din această cauză, reporterul trebuie să aleagă o singură faţetă a evenimentului, pe aceea pe care o consideră cea mai importantă, şi să vorbească numai despre ea, să aleagă *o singură perspectivă*, adică *un singur unghi*.

Să analizăm o ştire difuzată: *lead*-ul enunţă o constatare cu caracter mai general: unii dintre semenii noştri încearcă să treacă pe sub bariera legii. Reportajul începe prin a preciza că într-o anumită localitate a fost organizată o clasă specială de liceu, destinată elevilor rromi care doresc să devină învăţători pentru copiii ce aparţin acestei etnii. *Primul unghi*: deoarece concurenţa la clasele pedagogice obişnuite este foarte mare, mai mulţi copii români s-au înscris la această clasă specială, profitând de faptul că singura condiţie a fost ca părinţii lor să dea o simplă declaraţie că aparţin comunităţii respective.

Urmează un *al doilea unghi, care nu are nici o legătură cu primul, constituind o cu totul altă problemă*: intervievat, liderul unei organizaţii a rromilor din acea localitate declară că limba ţigănească este doar orală, neavând şi un corp scris. De aici, el trage concluzia că nu ar fi necesară organizarea unor asemenea clase pedagogice speciale pentru copiii rromi.

Apoi, materialul *revine la primul unghi*: un inspector şcolar critică situaţia apărută prin înscrierea la clasa specială pentru rromi a unor copii ce nu aparţin comunităţii respective.

Să recapitulăm: care a fost de fapt chestiunea pusă în discuţie, încălcarea legii sau utilitatea înfiinţării acelei clase speciale? În forma prezentată, materialul a suprapus cele două probleme şi din această cauză el a părut confuz. Ar fi avut de câştigat în claritate dacă se limita la primul unghi, renunţându-se la interviul cu liderul organizaţiei de rromi. A doua problemă, mai complicată, se putea discuta într-un alt material.

Reporterul trebuie să-şi pună întotdeauna câteva întrebări: *Despre ce anume doresc să relatez?,* şi *Ce anume vreau să spun despre ce relatez?* Acesta este primul pas în redactarea ştirii: clarificarea asupra propriilor intenţii. Numai astfel va reuşi să confere materialului coerenţă şi unitate.

Alegerea unghiului trebuie să ţină seama atât de relevanţa lui în raport cu evenimentul, cât şi de gradul potenţial de interes. *Pe câţi dintre telespectatori îi va interesa?* este o a treia întrebare pe care este bine să şi-o pună reporterul.

În anumite situaţii bine motivate, cum ar fi un eveniment complex sau foarte important, ştirea poate avea şi două *unghiuri*. În asemenea cazuri, ele vor fi tratate distinct, materialul fiind alcătuit din două

părţi. Se va trece de la primul unghi la al doilea, fără a se reveni la primul. O soluţie mai bună constă în realizarea, din unghiuri diferite, a două sau mai multe materiale despre acelaşi subiect.

d) Tonul şi atitudinea

Tonul şi atitudinea se referă atât la materialul audiovizual, cât şi la prezenţa crainicului, respectiv a reporterului în imagine. Ele pot fi neutre, echidistante, dramatice, senzaţionaliste, justiţiare, exaltate, indignate, băşcălioase etc., într-o mare varietate de nuanţe. Recomandabilă este o atitudine profesionistă, din care să reiasă dorinţa de a informa corect despre cele mai importante evenimente. Dar, în cele din urmă, politica editorială a postului este cea care, în funcţie de scopurile urmărite şi de imaginea pe care doreşte să şi-o creeze, va stabili standardele interne.

Natura subiectului abordat impune de multe ori un anumit ton; astfel, el va fi diferit când se relatează despre păcălelile de 1 aprilie, despre un eveniment monden sau despre o întâmplare tragică.

Alte subiecte lasă o marjă mai mare în alegerea tonului, acelaşi lucru putând fi spus în multe feluri, cu implicaţii diferite.

e) Stilul

Există televiziuni care îşi propun să aibă la jurnalele de ştiri un stil unitar în ceea ce priveşte: abordarea subiectelor, construcţia materialelor, modul de a filma şi de a monta, felul de a vorbi al crainicilor şi reporterilor etc. Aflate în competiţie pe piaţa media, televiziunile sunt în căutarea unei identităţi, care să fie uşor de recunoscut de către telespectatori. În limitele acestei strategii de construire şi promovare a unui brand, jurnalistul poate să-şi caute propriul stil şi să se individualizeze. Dacă reuşeşte să-şi afirme personalitatea, va câştiga şi în credibilitate.

După cum se vede, alegerea formei finale în care va fi tratat un subiect este o decizie complexă, ce depinde de mulţi factori, care acţionează cu intensităţi diferite în momente diferite, iar aprecierea corectă a acţiunii lor comune presupune o anumită experienţă.

Componentele materialului montat

Materialul montat poate fi alcătuit din una sau mai multe dintre categoriile următoare de imagini şi sunete:

– *imagini noi*, filmate pe teren, prin care se prezintă subiectul; dacă în corpul unei ştiri sunt incluse câteva secunde de imagine şi sunet de la faţa locului, fără comentariu, pentru a reda ambianţa evenimentului, acest fragment este numit de unii „atmosferă”;

– *imagini de arhivă*, cu relevanţă pentru subiectul în cauză (de exemplu, declaraţii anterioare ale unei autorităţi, momente din

activitatea persoanei despre care se vorbeşte etc.) sau imagini neutre, pentru ilustrarea temei abordate;

– *imagini de sinteză*, realizate pe calculator, folosite pentru a explica modul în care s-a petrecut un eveniment (de obicei, accidente), atunci când nu a fost surprins într-o înregistrare video;

– *reconstituiri* realizate pentru a suplini imagini ce nu se puteau filma (de obicei, în cazul unor agresiuni, crime etc.)

– *stand-up*-uri, jurnalistul stă în picioare în faţa camerei şi vorbeşte privind direct în obiectiv;

– *comentariu*: textul rostit care însoţeşte imaginile, fie explicându-le, fie oferind informaţii complementare (a nu se confunda cu noţiunea care desemnează o componentă esenţială a jurnalismului de opinie);

– *sincroane*: o scurtă înregistrare audiovizuală inserată într-un montaj mai amplu, cu o persoană care vorbeşte (interviu, declaraţie, dialog surprins pe viu etc.);

– *vox-pop*: o categorie specială de sincroane, alcătuită dintr-o succesiune rapidă de persoane care răspund la aceeaşi întrebare;

– *ilustraţie muzicală*: este folosită pentru a crea sau reda mai bine atmosfera unui eveniment;

– *grafică*: modul în care apar scrise pe ecran numele şi calitatea persoanelor intervievate, alte informaţii, inclusiv schiţe sau reprezentări grafice ale unor date.

Ştiinţa şi arta îmbinării lor contribuie la parcurgerea distanţei care separă eşecul de succes.

Durata ştirii audiovizuale

În funcţie de durata lor, ştirile se pot grupa în trei categorii, ale căror limite sunt relative:

– *flash*-uri de 10-30 de secunde, evenimentul fiind doar enunţat;

– *ştirea obişnuită* este cea mai des întâlnită, având aproximativ între unu şi două minute;

– *ştirea amplă* depăşeşte două minute, prilejuind o tratare mai aprofundată a subiectului.

Alegerea duratei se face în funcţie de mai mulţi factori: natura subiectului abordat, contextul actualităţii, politica editorială a postului de televiziune sau a site-ului, timpul avut la dispoziţie etc. Astfel, este posibil ca două posturi de televiziune să acorde durate diferite pentru acelaşi eveniment.

Tipologia ştirilor audiovizuale

Există mai multe categorii de ştiri, ce presupun strategii de producţie diferite.

a) În funcţie de perisabilitatea lor în timp, ştirile de televiziune se împart în două categorii: *de actualitate imediată* (*hard news*) şi de *o actualitate mai largă* (*soft news*). Actualitatea imediată, cum ar fi o decizie majoră a Guvernului, o întrunire politică, un accident etc., redă pulsul vieţii şi ele se difuzează cât mai repede cu putinţă, uneori întrerupându-se un alt program aflat în desfăşurare (aşa-numitele *breaking news*). Ştirile din cealaltă categorie nu sunt legate de o dată anume, de un moment precis, ci de o perioadă mai largă, de exemplu, relatări despre evoluţia unor domenii, a unei regiuni sau unele fapte diverse etc. Interesul faţă de asemenea subiecte se păstrează mai mult timp. Difuzarea lor poate fi amânată câteva zile, dacă nu există riscul ca un alt post să difuzeze între timp aceeaşi informaţie. Unii autori consideră că *hard news* sunt ştiri pe subiecte serioase, în timp ce *soft news* sunt mai lejere, referindu-se la mondenităţi, stil de viaţă, întâmplări de interes uman etc. Chiar şi tonul redactării ar urma această distincţie, primele oferind răspunsuri la întrebările: cine?, ce?, când? etc., celelalte urmărind mai degrabă divertimentul, interesul uman etc.

b) În funcţie de conţinut, ştirile se pot clasifica pornind de la domeniile cărora le aparţin: politic, social, economic, cultural, medical, sportiv etc. Dar practica a impus şi alte categorii, precum cele din categoria *eveniment* (cuprinzând relatări despre accidente, incendii, catastrofe naturale, scandaluri, crime, arestări etc.), *zile speciale* (sărbători, aniversări, comemorări etc.), *monden* (evenimente din viaţa unor celebrităţi), fapte şi situaţii de interes uman, curiozităţi ştiinţifice, fapte diverse etc. O categorie aparte o reprezintă *ştirile utilitare*, care apar mai frecvent la televiziunile locale şi regionale. Acestea cuprind informaţii despre lucrări ce afectează circulaţia pe drumurile publice, modificarea mersului trenurilor, lucrări la reţeaua de apă, întreruperi planificate ale curentului electric, programul de activitate al unor instituţii publice etc. De obicei, asemenea ştiri sunt prezentate în grupaje separate.

c) Unele ştiri pot suscita un *interes imediat*, de obicei puternic, dar de scurtă durată, cum ar fi accidentele, arestările, evenimentele mondene, sportive sau cele legate de celebrităţi. Ele ne reţin atenţia doar pe moment, fără a avea vreo importanţă prea mare în viitor. Alte ştiri conţin informaţii ce se vor dovedi utile un timp mai îndelungat. Primele sunt, de obicei, mai captivante, mai spectaculoase (D.E. Garvey, W.L. Rivers, 1987, pp. 3-5).

d) În funcţie de momentul difuzării unei ştiri în raport cu momentul producerii evenimentului despre care se vorbeşte, există trei categorii de relatări:

– *anticipatoare*: anunţă evenimente viitoare (M. Coman, 1996, pp.

107-110).

– *în evoluţie*: au în vedere fapte aflate în curs de desfăşurare; aici se pot include şi acele ştiri (*follow-up*) care urmăresc evoluţia unui subiect pe parcursul mai multor zile;

– *postfactum*: se referă la situaţii încheiate;

Structura ştirii

Distingem, mai întâi, între *textul de prezentare* (engl.: *lead*, *lead-in*, fr.: *lancement*), *ştirea propriu-zisă* (sau *corpul ştirii*) şi, uneori, un *text postştire* (engl.: *lead-out*, fr.: *pied*).

A) *Textul de prezentare* (*lead*-ul) este rostit de crainicul emisiunii şi introduce materialul care urmează. Are o durată foarte scurtă, cuprinsă de cele mai multe ori între aproximativ 5 şi 15 secunde.

Textul de prezentare îndeplineşte una sau mai multe dintre următoarele funcţii: a) trezeşte interesul şi captează atenţia telespectatorului pentru subiectul care urmează; b) arată despre ce este vorba şi indică perspectiva din care va fi tratat subiectul; c) sugerează tonul ştirii: grav, dramatic, ironic etc.; d) descrie contextul evenimentului; e) aduce date noi, apărute după finalizarea materialului. Prima dintre acestea este însă obligatorie şi reprezintă condiţia esenţială pentru un *lead* bun.

Există mai multe variante de prezentare; se alege cea mai potrivită dintre ele, în funcţie de conţinutul ştirii. Enumerarea care urmează nu îşi propune să fie exhaustivă (adaptare după P. Gross, 1993, p. 55). Formulele prezentate nu se exclud, ele se pot asocia în acelaşi enunţ, completându-se reciproc:

– *prezentarea rezumativă* conţine sinteza ştirii, oferind o imagine globală a evenimentului;

– *prezentarea explicativă* favorizează înţelegerea faptelor relatate şi a semnificaţieilor;

– *prezentarea prin contrast* evidenţiază un element aflat în opoziţie cu conţinutul ştirii, ceea ce îi subliniază caracterul;

– *prezentarea interogativă*, după cum sugerează şi numele, atrage atenţia asupra subiectului ştirii prin formularea unei întrebări;

– *prezentarea cu adresare directă* foloseşte persoana a doua pentru a-l implica direct pe telespectator;

– *prezentarea cu ajutorul unui citat* preia un fragment semnificativ, incitant, din declaraţia unei persoane publice, a unei personalităţi, a unui martor etc.;

– *prezentarea enigmatică* conţine un enunţ oarecum misterios sau paradoxal, ce stârneşte nedumerirea şi dorinţa de a afla explicaţia;

– *prezentarea narativă* constă în începutul unei istorisiri ce va fi continuată în cuprinsul ştirii.

Textul de prezentare dispare în cazul telejurnalelor fără crainic, unde materialele se succedă unul după altul, despărţite doar de un semnal vizual-sonor foarte scurt. În acest caz, întreaga informaţie este inclusă în corpul ştirii.

Iată trei variante de *lead* pentru acelaşi subiect, difuzate de trei televiziuni diferite:

> a) Primăria Sectorului I din Bucureşti şi-a propus să ridice în 48 de ore tarabele comercianţilor de pe bulevardul Magheru. Deşi Primăria a mobilizat gardieni şi poliţişti care să sprijine acţiunea, comercianţii au fost mai hotărâţi. Până la această oră au fost ridicate doar 20 de tarabe.
>
> b) Ziua de astăzi va intra, fără îndoială, în istoria comerţului stradal bucureştean ca „lunea neagră". Dimineaţa, oştile de gardieni publici au luat cu asalt tarabele din Sectorul I. Ei doreau să ducă la bun sfârşit operaţiunea de eliminare a comerţului stradal. După cum se ştie, hotărârea aparţine primarului George Pădure, cunoscut adversar al tonetelor. Pentru eliminarea haosului de pe trotuare, Primăria a organizat o licitaţie, dar mulţi au rămas fără contract.
>
> c) Peste 20 de tonete din centrul Bucureştiului au fost evacuate astăzi, în ciuda opoziţiei comercianţilor. Intervenţia forţelor de ordine a căpătat accente dramatice după ce unii vânzători au refuzat să părăsească tonetele.

În textul „a", precizarea duratei, „în 48 de ore", putea lipsi; fără această informaţie *lead*-ul ar fi devenit mai percutant. Deşi afirmaţia „comercianţii au fost mai hotărâţi" nu este prea explicită, ea stârneşte curiozitatea şi sugerează eşecul forţelor publice.

Textul „b", cel mai lung, este redactat în manieră senzaţionalistă: zi ce va intra în „istoria comerţului stradal", „oştile de gardieni", „cunoscut adversar", „eliminarea haosului".

Lead-ul „c" este scurt şi redactat neutru. Prima propoziţie prezintă esenţa evenimentului. A doua frază sugerează unghiul de abordare şi provoacă interesul prin sublinierea elementului conflictual.

Repetarea cu aceleaşi cuvinte a informaţiei din prezentare (*lead*) în cuprinsul ştirii constituie o greşeală. Pentru a preîntâmpina acest neajuns, se recomandă să se redacteze doar comentariul, urmând ca primele două sau trei propoziţii să fie citite ca *lead*, iar restul să însoţească materialul filmat.

B) *Materialul propriu-zis.* La redactarea ştirilor de televiziune nu se utilizează modelul piramidei inversate din presa scrisă, ci se preferă alte formule pentru organizarea materialului. Datorită faptului că la primele cuvinte ale ştirii telespectatorul s-ar putea să nu fie suficient de atent, în cazul în care informaţia principală s-ar pune chiar la

început, ar exista riscul ca ea să se piardă.

Iată patru modalităţi de structurare a informaţiei; în funcţie de subiectul tratat se alege varianta cea mai potrivită.

1) James Glen Stovall (1992, pp. 143-144) propune modelul *unităţii dramatice*, având trei părţi: punctul culminant, cauza şi efectul.

> *Punctul culminant* conţine esenţa evenimentului, arătând ce s-a întâmplat.
> *Cauza* insistă asupra întrebării *de ce?* şi prezintă circumstanţele evenimentului.
> *Efectul* descrie contextul şi posibilele consecinţe sau implicaţii.
> Exemplul oferit de J.G. Stovall, în lucrarea amintită, este structurat în modul următor:
>
> *Punctul culminant*
>
> Contribuabilii din statul nostru vor plăti anul viitor impozite pe venit mai mari, în medie, cu 15%.
>
> *Cauza*
>
> În această după-amiază, Senatul a respins mai multe amendamente de amânare şi a votat controversatul proiect de lege referitor la creşterea impozitului fiscal, înaintat de guvernator, cu 15 voturi pentru şi 4 împotrivă. Proiectul de lege se află în centrul dezbaterilor intense de mai bine de o săptămână.
>
> *Efectul*
>
> Proiectul de lege va fi trimis acum spre ratificare guvernatorului. Se estimează că această măsură va duce la creşterea cu 40 de milioane de dolari a venitului statului în anul viitor. Cea mai mare parte a banilor este alocată învăţământului elementar şi gimnazial. Votarea proiectului de lege este privită ca o victorie majoră a guvernatorului şi a programului său de învăţământ.

2) O a doua variantă este adecvată îndeosebi subiectelor referitoare la un conflict:

a) captarea atenţiei cu ajutorul primei imagini sau prin prima propoziţie/frază a comentariului;
b) prezentarea naturii conflictului;
c) prezentarea poziţiei celor două părţi;
d) punctul culminant: conţine cel mai dramatic aspect al subiectului (eventual prefigurat în prezentare sau la punctul 1);
e) finalul: consecinţe imediate sau mai îndepărtate, condiţii pentru soluţionare etc.

3) Structura cunoscută sub numele de *WHAT formula* (A. Boyd, 1988, p. 56):

„W" – Ce s-a întâmplat? (*What has happened?)*. Se relatează pe scurt faptele.

„H" – Cum s-a întâmplat? (*How did it happen?)*. Se descrie contextul evenimentului.

„A" – Detalierea introducerii (*Amplify the introduction*). Se prezintă aspectele definitorii ale subiectului.

„T" – Construirea finalului (*Tie up loose ends*). Se oferă detalii suplimentare legate de context sau se arată urmările evenimentului.

4) A patra variantă este alcătuită din banala structură: introducere, cuprins şi încheiere.

Introducerea are rolul de a continua şi întări prezentarea (*lead*-ul), de a atrage/menţine atenţia telespectatorului, de a stabili tonul materialului şi de a pregăti momentul următor. Important este ca ea să fie cât mai scurtă şi mai percutantă.

Partea mediană reprezintă expunerea propriu-zisă, cuprinzând doar elementele esenţiale, fără detalii inutile.

Partea finală accentuează, în chip concluziv, o anumită idee sau aspect privind subiectul abordat.

C) *Textul postştire* (*lead-out*): după difuzarea imaginilor ce alcătuiesc ştirea, crainicul din studio sau reporterul în *stand-up* poate adăuga informaţii suplimentare, de ultim moment, sau să prezinte posibilele consecinţe ori evoluţiile viitoare ale evenimentului despre care s-a relatat.

Uneori, crainicul din studio face legătura cu subiectul următor. Iată o astfel de trecere, de la o ştire internă la una externă, difuzată în perioada campaniei electorale din 1996: „Dacă în România un medic candidează la Preşedinţie, în Rusia un Preşedinte are nevoie de un medic" (Antena 1).

Titlul ştirii apare scris pe fundalul crainicului, de obicei sub o imagine statică referitore la subiect, iar apoi este trecut pe banda grafică de la baza ecranului. Sunt de discutat două lucruri:

a) aspectul vizual, care trebuie să ţină seama de tendinţele existente pe piaţa media din zonă, să nu arate „învechit" sau sărăcăcios;

b) conţinutul propriu-zis: trebuie să fie scurt şi de impact, să fie relevant pentru subiectul respectiv.

Titlul oferă, chiar induce, un anumit mod de lectură a subiectului respectiv. Din acest motiv, el trebuie să fie corect, să respecte toate exigenţele profesionale şi deontologice ale redactării jurnalistice. Iată un exemplu de titlu folosit la o ştire TV care anunţa că echipa României, deşi câştigase în trecut de mai multe ori medalia de aur la o competiţie, în anul respectiv s-a clasat doar pe locul trei: „Până aici

ne-a fost!" Acest titlu, prin reproşul implicit, pare a sugera că locul trei la un concurs internaţional nu este o mare performanţă.

Finalul ştirii. Diferite cercetări au relevat faptul că ştirile se uită foarte repede. De aceea, este potrivit ca încheierea să reamintească într-o altă formă ideea principală a ştirii, dar fără a crea impresia de repetiţie. Finalul trebuie să dea „rotunjime" materialului, întărind ultima impresie. Pentru aceasta se va alege şi o imagine puternică (A. Boyd, 1988, p. 57). Oricum, nu trebuie încheiat în mod abrupt (R. Walters, 1994, p. 363)

Contextul ştirii. Prin *contextul* unei ştiri se înţeleg:

1) toate acele situaţii care au legătură cu subiectul ştirii, influenţându-i semnificaţia. Una este o demisie din motive de sănătate a unui director după un concediu de boală îndelungat şi alta după ce în instituţia respectivă a izbucnit un scandal de corupţie;

2) celelalte evenimente situate temporal în preajma ştirii şi care, chiar dacă nu au o legătură cu subiectul ei, pot crea impresia falsă că ar exista una, lăsând loc speculaţiilor.

La redactarea ştirilor se va ţine seama de asemenea date de „fundal", pentru a nu se distorsiona sensul faptelor.

Realizarea ştirii audiovizuale

Alegerea subiectelor

Alegerea subiectelor ce vor fi prezentate în jurnalele unei zile reprezintă un proces complex, al cărui succes depinde în mare măsură de experienţa celor în cauză; el se desfăşoară în două etape:

– din mulţimea informaţiilor obţinute, jurnaliştii trebuie să decidă care dintre ele constituie subiecte valabile, ce pot fi propuse pentru ziua respectivă;

– dintre propunerile făcute în şedinţa de sumar, se aleg cele care intră în producţie; această listă se poate modifica pe parcursul zilei, în funcţie de evoluţia evenimentelor.

Cele mai importante criterii, în baza cărora se aleg subiectele şi modul în care vor fi tratate sunt următoarele:

– valoarea în sine a subiectului (noutate, impact/grad de interes, inedit, personalităţi implicate, conflict, consecinţe etc.);

– contextul actualităţii: subiectele sau temele aflate în atenţia mass-media prezintă un plus de interes şi trebuie abordate cu prioritate;

– politica editorială a postului sau a site-ului va influenţa într-o anumită măsură alegerea făcută;

– resursele disponibile la momentul respectiv (umane, tehnice, financiare): orice opţiune, oricât de interesantă, se poate realiza doar

în măsura în care există mijloacele necesare;

– profilul televiziunii sau al site-ului (generalist, de ştiri sau având o altă tematică): alegerile făcute trebuie să corespundă tipului respectiv de televiziune, pentru a-i păstra identitatea;

– criteriul ariei de acoperire a postului de televiziune: locală, regională, naţională sau internaţională – se ţine seama de interesul şi specificul publicului; există subiecte ce prezintă interes într-o regiune şi sunt complet neinteresante sau de neînţeles în alta;

– timpul avut la dispoziţie din momentul aflării informaţiei până la intrarea înemisie, precum şi distanţa până la locul respectiv: dacă evenimentul se produce cu o oră înainte de începerea emisiunii de ştiri, este puţin probabil ca echipa trimisă la faţa locului să mai poată să se întoarcă în timp util şi atunci se va căuta o altă soluţie;

– oferta de subiecte din ziua respectivă: există multe propuneri sau este o zi săracă în evenimente (de exemplu, weekend, zile de sărbătoare)?

Un fapt este apreciat ca semnificativ, respectiv drept un potenţial subiect de ştire şi în funcţie de unele caracteristici personale ale celui care face această evaluare, fie reporter, fie editor: aria culturală căreia îi aparţine prin naştere sau formare, cultura proprie, experienţa de viaţă, nivelul de cunoaştere a domeniului căruia îi aparţine subiectul aflat în discuţie, opiniile sale politice, nivelul său de înţelegere, interesele şi moralitatea sa. Fără îndoială că deontologic ar fi ca opiniile sale politice să nu joace nici un rol în alegerea şi modul de realizare a unui subiect. Iar interesele sale ar trebui să se rezume doar la prezentarea corectă a faptelor şi a informaţiilor, fără să încerce să manipuleze, fără să includă şi părerile sale, lăsând publicului posibilitatea să-şi formeze propria opinie.

Ponderea criteriilor amintite se modifică în timp, în funcţie de context. Aprecierea lor nu poate fi făcută în mod mecanic. Este nevoie de experienţă şi de ceea ce se numeşte *fler jurnalistic*. A *simţi* un subiect înseamnă a-l vedea atunci când alţii trec pe lângă el fără să-l observe, precum şi a găsi modalitatea cea mai potrivită pentru a-l pune în valoare. Poţi să ai un subiect bun şi, cu toate acestea, să-l ratezi din nepricepere, din lipsă de experienţă sau pentru că, pur şi simplu, nu „rezonezi” la el.

Pe lângă criteriile pozitive, amintite mai sus, acceptabile, realitatea arată că există şi altfel de criterii, cu consecinţe problematice, cum ar fi, presiunile, sub diferite forme şi intensităţi, din partea unor organizaţii, instituţii sau persoane. Uneori, este vorba doar de PR, alteori de mai mult decât atât.

Importanţa subiectului

Există importanţa în sine a subiectului, dată de gradul în care se

regăsesc aşa-numitele *valori ale ştirii*: noutate, conflict, amploarea consecinţelor, celebrităţi implicate, proximitate etc. Să luăm un exemplu evident: o tamponare uşoară va atrage mai puţin atenţia decât un accident grav, în urma căruia au rezultat câteva victime.

Pe de altă parte, există şi importanţa pe care o acordă un post sau altul de televiziune unui anumit subiect, în conformitate cu politica editorială adoptată.

Importanţa evenimentului, aşa cum este ea apreciată de fiecare redacţie în parte, poate fi exprimată în trei feluri: durata ştirii, numărul de ştiri (despre evenimente deosebite se realizează mai multe materiale în aceeaşi emisiune informativă, de exemplu, în cazul inundaţiilor), precum şi poziţionarea în jurnal, la început punându-se evenimentele mai importante.

Politici editoriale diferite pot determina aprecieri şi decizii diferite: atunci când a izbucnit un conflict militar în zona Mării Negre, televiziunea publică a deschis jurnalul cu acest subiect, în timp ce o televiziune comercială l-a plasat undeva pe la mijloc.

Una dintre formele prin care se realizează tabloidizarea jurnalelor de televiziune constă tocmai în prioritatea acordată subiectelor de fapt divers, mai puţin importante, dar cu un grad de senzaţional şi de emotivitate ridicat. Astfel, aspecte derizorii ajung în prim-plan, ocupând o mare parte din timpul unui jurnal.

Stabilirea intenţiei (Despre ce vorbeşti? Ce spui, ce pui în evidenţă?)

Prima exigenţă în munca de realizare a unei ştiri constă în *înţelegerea subiectului*, inclusiv a implicaţiilor sale, bazată pe cunoaşterea generală a domeniului respectiv (a problemelor curente, a terminologiei, a principalilor actanţi – instituţii şi persoane, a terminologiei, a cadrului legal, a temelor de actualitate, a ultimelor evoluţii etc.) şi pe cercetarea concretă a problemei abordate. Experienţa anterioară este completată de documentarea în redacţie (parcurgerea unor documente oficiale, a dosarelor de presă, a reglementărilor legale etc.) şi de documentarea pe teren (participarea la evenimente, la conferinţe de presă, discuţii/interviuri cu cei implicaţi, cu autorităţi, cu experţi etc.). Informaţiile obţinute trebuie verificate prin mai multe surse, pentru a se evita inexactităţile sau omisiunile ce ar denatura faptele.

Analizând cele aflate, se va stabili intenţia privind subiectul respectiv, aspectele pe care reporterul doreşte să le sublinieze şi care este cel mai potrivit mod de tratare (tip de acoperire, gen jurnalistic, unghi, ton şi stil).

Redactarea ştirii audiovizuale

Redactarea trebuie să respecte următoarele exigenţe fundamentale ale oricărei ştiri: să fie *corectă*, *clară*, *completă* şi *concisă*. În cazul ştirilor audiovizuale, aceste principii se referă atât la partea vorbită, cât şi la succesiunea de imagini şi sunete, respectiv a relaţiei dintre cele două canale.

Spre deosebire de presa scrisă, cea audiovizuală are un grad ridicat de reglementare. Există Legea audiovizualului (nr. 504/2002), precum şi o serie de decizii ale Consiliului Naţional al Audiovizualului (CNA). Ele conţin atât principii generale, cât şi dispoziţii detaliate pentru anumite situaţii concrete. Prevederile acestor acte normative sunt obligatorii. Prin urmare, ele trebuie cunoscute şi aplicate ca atare.

Codul de reglementare a conţinutului audiovizual (Decizia CNA nr. 187/2006) stabileşte că în cadrul emisiunilor informative radiodifuzorii, respectiv, jurnaliştii, trebuie să respecte următoarele principii:

> „a) asigurarea imparţialităţii, echilibrului şi favorizarea liberei formări a opiniilor, prin prezentarea principalelor puncte de vedere aflate în opoziţie, în perioada în care problemele sunt în dezbatere publică;
> b) asigurarea unei distincţii clare între faptele şi opiniile prezentate;
> c) evitarea oricăror forme de discriminare pe considerente de rasă, etnie, religie, naţionalitate, sex, orientare sexuală sau vârstă".

De asemenea, sunt stabilite o serie de reguli (art. 78):

> „a) rigoare şi acurateţe în redactarea ştirilor;
> b) între subiectul tratat şi imaginile ce însoţesc comentariul să existe o conexiune reală;
> c) să asigure o distincţie clară între reconstituirea faptului cu ajutorul altor persoane şi imaginile şi/sau sunetul înregistrate la un eveniment real;
> d) în cazul prezentării de materiale audiovizuale provenind din surse externe redacţiei, să se precizeze acest lucru; fac excepţie materialele audiovizuale provenite de la agenţiile de presă;
> e) în enunţarea unor relaţii de cauzalitate privind producerea unor eventuale catastrofe, să se solicite şi un punct de vedere al unei persoane cu competenţă în domeniu".

Tot în articolul 78 este precizat şi modul în care se face prezentarea rezultatelor unor sondaje de opinie, a televotului şi a anchetelor stradale.

Alte reglementări se referă la:

– protecţia drepturilor copilului: în ce condiţii pot fi difuzate imagini cu minori, în ce condiţii pot fi intervievaţi sau li se pot lua declaraţii (art. 1-12);

– obligativitatea avertizării verbale a publicului în cazul difuzării unor scene violente sau cu impact emoţional negativ (art. 27);

– obligativitatea respectării drepturilor fundamentale ale omului (dreptul la propria imagine, protejarea vieţii private şi de familie, respectarea prezumţiei de nevinovăţie, respectarea secretului corespondenţei şi a convorbirilor telefonice etc.), aceasta fiind limitată

doar de câteva situaţii (art. 30-47);

– respectarea intimităţii în momente dificile, cum ar fi o pierdere ireparabilă sau o nenorocire (art. 44);

– interzicerea prezentării apologetice a crimelor şi abuzurilor regimurilor totalitare, precum şi denigrarea victimelor acestora (art. 47);

– timpul alocat exprimării oamenilor politici la ştiri: 60% puterea şi 40% opoziţia (art. 74);

– obligativitatea precizării calităţii politice a persoanelor care îşi exprimă opiniile în cadrul emisiunilor informative (art. 77);

– informarea asupra unor accidente, dezastre sau tragedii colective (art. 81-84).

Redactarea comentariului şi a relatării

Pentru a se asigura claritatea textului, uşurinţa receptării sale, precum şi un grad sporit de atractivitate, se vor respecta următoarele reguli:

– să se scrie simplu (dar nu simplist), concis şi direct, adică explicit;

– să se scrie în limbajul de fiecare zi, aşa cum se vorbeşte în mod obişnuit, ocolindu-se însă familiarismele şi jargonul. Se vor evita formulările preţioase sau gongorice, stilul administrativ etc. Dacă informaţia cuprinsă într-un document oficial urmează să fie inclusă într-o ştire sau comentariu, ea va fi transpusă în limbaj colocvial. Destinată iniţial ochiului, ea va fi rescrisă astfel încât să se adreseze auzului. O bună metodă de redactare pentru audiovizual constă în a rosti propoziţiile mai întâi cu voce tare, pentru ca apoi să fie notate. Verificarea calităţii auditive a unui text se face în acelaşi fel: prin citire cu voce tare;

– să se folosească propoziţii şi fraze scurte, evitându-se construcţiile arborescente, greoaie. Fiecare propoziţie să conţină o singură idee;

– informaţia să fie ordonată în mod logic, firesc şi uşor de urmărit;

– să se renunţe la detaliile şi cuvintele inutile;

– să se armonizeze relaţia dintre cuvânt şi imagine;

– se vor evita formulările stereotipe;

– se vor evita exprimările ce pot ofensa anumite categorii de persoane, precum şi cuvintele încărcate cu o conotaţie sexistă, rasistă, vizând vârsta persoanelor etc.;

– se va ţine seama de aria de acoperire a postului de televiziune. O ştire destinată difuzării naţionale, despre un eveniment regional, de exemplu *Târgul de fete de pe Muntele Găina*, va trebui să cuprindă şi anumite informaţii sau precizări, cunoscute localnicilor, dar care îi vor ajuta pe cei ce nu sunt din zonă să înţeleagă subiectul respectiv şi importanţa sa.

Nume, titluri, funcţii. Când numele unei persoane apare pentru prima

dată în textul rostit, specificaţi titlul, funcţia, gradul ori calitatea sa în raport cu subiectul sau tema materialului. Prezentarea poate fi verbală sau subtitrată.

Spre deosebire de presa scrisă, unde succesiunea uzuală este *nume – funcţie*, în audiovizual ordinea se inversează, de obicei fiind *funcţie – nume*. Astfel:

– „Domnul Ion Popescu, directorul Bibliotecii Judeţene, a declarat că …", va apărea într-un ziar sau revistă;

– „Directorul Bibliotecii Judeţene, domnul Ion Popescu, a declarat că…", în cazul prezentării interviului la o emisiune de ştiri (*lead*) sau la una de tip magazin. La fel, în cazul unui interviu: „Stăm de vorbă cu directorul Bibliotecii Judeţene, domnul Ion Popescu". Enunţarea *funcţiei* îl ajută pe telespectator să „înţeleagă" numele care urmează; îi atrage atenţia asupra lui şi îl „localizează" totodată.

Sigle, acronime. Cele notorii vor fi rostite sau scrise ca atare: ONU, NATO etc. Numele unor organizaţii sau instituţii mai puţin cunoscute vor fi redate integral, eventual cu adăugarea acronimului, pentru a putea fi reluat astfel mai departe în text: OSCE – Organizaţia pentru Securitate şi Cooperare în Europa, BERD – Banca Europeană pentru Reconstrucţie şi Dezvoltare, CCM – Contract colectiv de muncă etc. Pe internet există o serie de dicţionare de acronime ce pot fi folosite în documentare.

Cifre, numere. Deoarece numerele compuse din multe cifre nu se reţin cu uşurinţă atunci când sunt auzite, se recomandă fie evitarea lor, fie rotunjirea valorilor. Un text cu multe cifre, indiferent de importanţa acestora, este greu de urmărit. De exemplu, nu se va indica suma exactă, de 36.556.917.225 de lei, ci se va spune „peste 35 de miliarde de lei". Ceea ce contează pentru telespectator este înţelegerea ordinului de mărime al afacerii; un miliard în plus sau în minus, în acest caz, nu schimbă natura chestiunii.

Spuneţi „două milioane şi jumătate", nu „două milioane cinci sute de mii": este mai aproape de spiritul limbii vorbite şi mai uşor de rostit. În schimb, formulările „două milioane şi un sfert" sau „două milioane trei sferturi" par artificiale. Acelaşi discernământ trebuie dovedit pentru „o treime" sau „două treimi", alegerea depinzând de context.

Sunt situaţii când prezentarea exactă şi în detaliu a unor valori numerice este esenţială pentru înţelegerea unui eveniment sau a unei stări de lucruri, cum ar fi, de exemplu: rezultatele alegerilor, sondajele de opinie sau prezentarea evoluţiei demografice. Receptarea acestei informaţii va fi uşurată dacă, în paralel cu textul rostit, se vor utiliza grafice sau, cel puţin, cifrele vor apărea scrise pe ecran. Depinde de imaginaţia şi profesionalismul realizatorilor găsirea celor mai sugestive reprezentări vizuale, uşor de urmărit şi atractive. Este cu

totul inacceptabilă citirea, fără suport grafic, a unui lung şir de cifre. Ar fi o dovadă de dilentatism.

Precizia plasării temporale a unor evenimente nu trebuie exagerată, fiind recomandate formule de genul: „în jurul orei două", „în această dimineaţă, la Camera Deputaţilor", „în ultimile zile au avut loc", „pentru mâine sunt anunţate", „la începutul săptămânii viitoare" etc.

Citatele. Pentru a reda, într-un material audiovizual, spusele unei persoane există următoarele posibilităţi:

a) cel în cauză este prezent în imagine şi vorbeşte direct, declaraţia sa fiind reprodusă: *integral* – de la primul până la ultimul cuvânt, fără nici o omisiune, *parţial*– se alege doar un fragment din cele spuse sau *fonotecată* – se combină mai multe fragmente, uneori chiar părţi de frază, pentru a reda mai sintetic o anumită declaraţie (procedeul, deşi dă naştere unor neplăcute sărituri în cadru, pare să fi fost acceptat mai ales la emisiunile de ştiri; acoperirea tăieturilor cu alte imagini ar ameliora aspectul vizual, dar ar duce în eroare telespectatorul, care nu va mai putea sesiza faptul că s-a intervenit asupra înregistrării iniţiale). În cazul reproducerilor parţiale şi *fonotecate*, reporterul va avea grijă să nu distorsioneze sensul afirmaţiilor făcute de interlocutor;

b) persoana intervievată este prezentă doar în imagine, în timp ce coloana sonoră cuprinde fragmentul citat rostit de un crainic;

c) textul declaraţiei apare în imagine şi crainicul îl citeşte din off;

d) crainicul este prezent în imagine şi rosteşte un text ce conţine un citat; pentru a evita confuziile – cine a spus asta, jurnalistul sau cel despre care se vorbeşte? – nu este suficientă schimbarea tonului lecturii, ci se recomandă una dintre următoarele modalităţi:

– introducerea unor formule explicite care semnalează începutul şi sfârşitul fragmentului reprodus textual: „după cum a declarat Preşedintele Partidului X, citez", „deputatul Y s-a situat pe o poziţie contrară, iată propriile sale cuvinte", „am încheiat citatul" etc. Dacă se preia un citat mai lung, este util să se intercaleze formule de „întărire", care să reamintească telespectatorului că textul reprodus nu s-a încheiat încă: „în continuare, directorul general a afirmat că".

– înlocuirea declaraţiei directe printr-o variantă indirectă.

Sursa unei declaraţii se va menţiona înaintea, nu la încheierea fragmentului citat.

Vocabularul. Îndeosebi la materialele destinate emisiunilor de ştiri, nu se vor folosi cuvinte şi expresii complicate, greu de pronunţat, cuvinte nefamiliare sau termeni tehnici, de specialitate. Acestea ar îngreuna înţelegerea textului de către o parte a telespectatorilor.

Dintre două sinonime se va prefera cuvântul mai scurt.

Se recomandă evitarea neologismelor atunci când există variante

echivalente, mai cunoscute, în limba română. Într-o ştire, privind pericolul trichinelozei, se vorbea despre „sacrificarea *suinelor*" şi se amintea faptul că boala „poate fi *letală*". Câţi dintre telespectatori ştiu că prin „suine", termen de specialitate, sunt desemnaţi „porcii"? De ce să înlocuim aici pe „mortal" cu „letal"? Această exprimare „elegantă", „frumoasă" este preţioasă, cu totul nepotrivită în context.

Topica. Nerespectarea topicii corecte în propoziţie poate să denatureze înţelesul, ca în exemplul următor: „depuneri şi retrageri din bănci dubioase" a fost folosit în loc de „depuneri şi retrageri dubioase din bănci", ceea ce este cu totul altceva.

Verbul. În cadrul emisiunilor de ştiri, se va prefera timpul prezent dacă acesta se potriveşte cu conţinutul informaţiei. Se va utiliza diateza activă, nu cea pasivă, ori de câte ori este posibil.

Pronumele. Se vor utiliza cât mai puţine pronume, deoarece există riscul să nu fie limpede la cine se referă ele şi, astfel, să apară neclarităţi.

Apoziţiile. Subiectul şi predicatul vor fi cât mai apropiate, evitându-se apoziţiile.

Propoziţiile subordonate. Nu se vor folosi propoziţii subordonate la începutul frazelor, deoarece ele îngreunează perceperea subiectului.

Expresiile celebre în limbi străine – redate în original, multe în latină – constituie şi ele o tentaţie, prin iluzia că, în felul acesta, comentariul va primi o notă mai distinsă. Fie că sunt dintre cele mai cunoscute, cum ar fi *pro domo, sine die, sine qua non* etc. sau mai puţin folosite, ele reduc accesibilitatea mesajului.

Cuvinte şi expresiile trebuie folosite în mod propriu, cu sensul atestat de dicţionare, altfel apar exprimări greşite. De exemplu, despre un agresor care a revenit la locul faptei, s-a spus că „s-a întors ca să *spele putina*", ceea ce n-are sens, pentru că „a spăla putina" înseamnă a fugi. Pentru verificarea semnificaţiilor unui cuvânt sau expresii, pe lângă lucrările tipărite se pot consulta şi diverse site-uri, de exemplu, http://dexonline.ro.

Dublu înţeles. Unele cuvinte sau expresii cu dublu înţeles folosite neglijent lăsă să se înţeleagă şi altceva decât s-a intenţionat să se spună. Astfel, pot să apară situaţii jenante, de umor involuntar sau pur şi simplu inadecvate. Într-o ştire despre cineva care s-a urcat pe Arcul de Triumf pentru a protesta, reporterul a spus: „Până când autorităţile o să-l *readucă cu picioarele pe pământ…*" Sensul metaforic al expresiei, ironic în acest context, este nepotrivit.

Sinonime. De cele mai multe ori, sinonimele au conotaţii diferite, care trebuie avute în vedere, fie pentru a transmite nuanţa exactă a unei idei, fie pentru a păstra neutralitatea tonului relatării. În propoziţia: „Politica BNR (…) creşterea dobânzilor la împrumuturi.", paranteza poate fi înlocuită cu următoarele formulări: *a dus la/*

determină/este vinovată pentru. Acestea spun acelaşi lucru, dar ceea ce sugerează este diferit.

Relaţia comentariu-imagine. Un text nu este absolut liniar, el conţine pasaje cu grade diferite de interes. La fel stau lucrurile şi în ceea ce priveşte succesiunea imaginilor. Momentele forte ale discursului vizual nu trebuie să coincidă cu momentele forte ale discursului verbal. Este bine ca atenţia privitorului să fie condusă alternativ între palierul vizual şi cel auditiv. Pe de altă parte, un comentariu continuu, non-stop, devine obositor. Pauzele permit spectatorului să reflecteze asupra celor spuse, facilitând înţelegerea şi memorarea.

Doar prin sine, o imagine nu poate să numească o persoană, un lucru sau un eveniment; ea îngăduie, cel mult, o recunoaştere. Imaginea nu oferă decât indicaţii generale despre locul sau momentul unde şi când a fost înregistrată (sau de unde este transmisă în direct). Vedem un oraş, dar nu ştim ce oraş este, dacă nu recunoaştem unele clădiri sau dacă vreo firmă sau afiş nu ne oferă premiza unei deducţii. Putem observa că este zi sau noapte, dar nu ştim în ce dată. Ascultăm o persoană vorbind în cunoştinţă de cauză despre problemele economiei naţionale, este un director de firmă, un patron, un ziarist, un politician? Toate acestea se pot comunica doar cu ajutorul cuvintelor, rostite sau înscrise pe ecran: ele permit identificarea.

La redactarea comentariului se va urmări ca textul să nu fie redundant faţă de imagine, ci complementar, adică să cuprindă ceea ce imaginea nu poate să arate. („Şmecheria pe care Partridge şi alţii ca el o cunoşteau foarte bine era aceea de a nu descrie imaginile. Telespectatorul vedea cu ochii lui ceea ce se întâmplă pe ecran, deci nu avea nevoie şi de o descriere verbală. Cu toate acestea, cuvintele rostite nu trebuiau să fie chiar atât de îndepărtate de imagine încât să-l oblige pe telespectator să-şi împartă atenţia. Era, deci, vorba despre un meşteşug literar de echilibrare, deprins mai degrabă din instinct" – A. Hailey, 1995, p. 33.)

Imaginea este „înţeleasă" cvasiinstantaneu (ne dăm seama imediat, de exemplu, că este vorba despre o demonstraţie, chiar dacă nu ştim cine şi de ce demonstrează); perceperea sensului unei propoziţii presupune un anumit timp. Din această cauză, comentariul trebuie să preceadă puţin imaginea. Ori de câte ori este posibil, comentariul ştirii va lăsa imaginea să vorbească.

Neconcordanţa dintre discursul vizual şi cel verbal dă naştere, în funcţie de context, unor efecte diferite: poate fi vorba despre o metaforă cinematografică, accente ironice sau pamfletar-sarcastice, umor involuntar, o tentativă de manipulare ori doar un pasaj pur şi simplu confuz.

Tehnoredactarea textului pentru audiovizual

Chiar dacă se foloseşte teleprompterul, pentru a evita situaţii neplăcute în cazul defectării lui, este recomandabil ca textul pentru crainic să existe scris şi pe hârtie.

Televiziunile şi-au creat propriile reguli şi convenţii privind tehnoredactarea unui text. Ele au drept scop preîntâmpinarea dificultăţilor la lectură. Tânărul jurnalist trebuie să le cunoască şi să le adopte: aceasta este o condiţie a integrării sale într-un sistem concret de producţie.

În continuare sunt prezentate câteva reguli; unele dintre ele sunt valabile şi la scrierea pe teleprompter.

Se vor folosi semnele diacritice. Absenţa lor poate genera greşeli de pronunţie hilare: *Stana de Vale*, în loc de *Stâna de Vale*. Un singur detaliu de acest fel poate strica munca de o zi a unei redacţii de ştiri.

Pentru ştirile sau *lead*-urile citite în emisie, partea superioară a paginii pe care sunt scrise este rezervată unor notaţii de factură tehnică: lungimea textului în secunde, data şi ora emisiunii, autorul textului, dacă citirea se face direct la cameră sau există imagini etc.

Între rânduri se va lăsa suficient spaţiu pentru ca eventualele modificări de ultim moment să poată fi uşor de intercalat şi de citit.

Se vor evita următoarele semne de punctuaţie: *parantezele*, *punctul şi virgula*, *linia de pauză*. Ele nu-l ajută pe cel care va citi textul. În general, este bine ca semnele de punctuaţie să nu fie utilizate în mod excesiv.

Lungimea rândurilor nu va fi mai mare de 35-40 de semne.

Cuvintele mai greu de citit vor fi subliniate.

Numele străine mai dificile se vor scrie aşa cum se pronunţă şi vor fi despărţite în silabe. Astfel, *Jaime Mayor Oreja*, fost ministru spaniol de Interne, va fi scris: *Hai-me Ma-ior O-re-ha*.

Cuvintele nu se vor despărţi în silabe la capătul rândului.

Numerele de la 0 la 11 se scriu în litere, de la 12 la 999 se scriu în cifre, iar valorile mai mari se scriu: *o mie*, *două mii*, *12 mii*, *420 de mii*, *cinci milioane*, *14 milioane*, *239 de milioane*, *87 de milioane 400 de mii*…

Fracţiile se scriu tot în litere, 3/4 devine *trei pătrimi*.

Pe fiecare pagină se trece doar o ştire.

O propoziţie nu se desparte între două pagini.

În final, verificaţi exactitatea transcrierii, îndeosebi a cifrelor şi a numelor. Dacă nu este vorba despre lucruri sau persoane foarte cunoscute, altcineva decât cel care a redactat textul nu prea are posibilitatea să observe eventuale erori. Astfel, numele *Călărăşanu* poate ajunge să fie scris *Căldărăşanu*! Puţină atenţie şi veţi evita neplăcutul telefon pentru cuvenitele explicaţii şi scuze. Chiar şi la nume celebre pot apărea sincope: *Şostakovski* în loc de *Şostakovici*, cum s-a citit la o emisiune de ştiri.

Lectura textului

Nu există doar un singur mod „corect” de a citi/prezenta un text, valabil în toate cazurile. Alegerea unui anumit fel de lectură depinde de: a) tipul emisiunii; b) conţinutul textului; c) personalitatea crainicului; d) intenţia realizatorilor emisiunii. La toate acestea se adaugă, făcându-şi simţită influenţa, şi marca stilistică generală a postului.

Lectura unui text în faţa camerelor de televiziune, la nivel profesional, nu este un lucru chiar atât de uşor precum pare la prima vedere, ci presupune o minimă înzestrare naturală şi un îndelung exerciţiu. Pe lângă dicţie şi fluenţă, sunt necesare nuanţarea şi accentuarea ideilor, adică *o lectură a sensurilor, nu doar a cuvintelor*. Pentru aceasta, prima condiţie este ca acela care citeşte să înţeleagă despre ce este vorba, iar lectura să nu se facă în mod automat, alunecând pe deasupra cuvintelor.

Crainicul trebuie să fie natural, să citească fără afectare, ca şi cum s-ar adresa unei singure persoane, unui prieten aflat în faţa lui, nu unei mulţimi compuse din anonimi. Tonul cald şi apropiat, evitarea inflexiunilor autoritare, rigide sau de infatuare vor plasa comunicarea în limitele firescului şi îi vor da o sonoritate agreabilă. În ultimii ani s-a răspândit la unele posturi de radio şi de televiziune un mod nefiresc de lectură a ştirilor, cu intonaţii ce nu sunt specifice limbii române. Să sperăm că este doar o modă trecătoare şi că se va reveni la rostirea firească.

Lectura trebuie să respecte spiritul textului, fără să-l denatureze prin intonaţii tendenţioase.

O lectură prea rapidă face textul greu de urmărit, una prea lentă plictiseşte. Un ritm susţinut dă tensiune şi sporeşte interesul, dar întins pe o durată prea lungă, acesta poate deveni obositor. Viteza aleasă trebuie să fie adecvată conţinutului şi genului emisiunii, deoarece nepotrivirile dau impresia de artificial şi neprofesionalism. Televiziunile britanice preferă o viteză de 180 de cuvinte/minut, adică 3 cuvinte/secundă, BBC World Service 140-160 de cuvinte/minut, iar în SUA şi în alte ţări 150 de cuvinte/minut (A. Boyd, 1988, p. 136).

Pauzele în lectură au un rol important, marchează ritmul acesteia şi subliniază ideile mai importante, lăsând totodată timp telespectatorului pentru a le înţelege.

Când există neclarităţi legate de pronunţie se vor consulta lucrările de specialitate, dicţionare şi îndreptare ortografice şi ortoepice, fiind recomandate ediţiile cele mai recente. Accentuarea cuvintelor poate provoca dificultăţi, mai ales atunci când există forme incorecte care au o circulaţie destul de largă (de exemplu: *prevedéri* şi *prévederi* – corectă fiind prima variantă) sau când uzul contrazice norma. Respectarea acesteia din urmă, rostindu-se: *tráfic*, *butelíe*, *avaríe*, în loc de: *trafíc*,

butélie, *avárie*, ar da o notă de artificial (S. Drincu, 1995, p. 5).

Când se rostesc denumiri de localităţi, accentul trebuie să fie pus aşa cum se obişnuieşte în regiunea respectivă, aceasta este varianta corectă. Orice altă soluţie va stârni ilaritate.

Când nu sunteţi siguri de o pronunţie, verificaţi întrebându-i pe cei din jur. Fiţi atenţi, surprizele neplăcute pot să apară oricând şi de unde te aştepţi mai puţin. Astfel, la o emisiune de ştiri, denumirea aeronavei IL-18 a fost rostită „i-el 18”, în loc de „il 18”, iar a aeronavei AN 24 „a-en 24”, în loc de „a-ne 24”. Deşi conforme cu recomandările academice, ele nu sunt corecte pentru că limba vorbită a validat alte variante.

Pentru numele proprii străine se recomandă dicţionarele enciclopedice sau de specialitate, precum şi resursele existente pe internet. Pentru numele din actualitatea curentă, unele agenţii de presă oferă transcrieri fonetice. Soluţia cea mai sigură este solicitarea informaţiei prin telefon de la ambasade, consulate, centre culturale, lectorate universitare etc. Întocmirea în redacţie a unei liste cu nume străine şi pronunţiile corespunzătoare, completată continuu, este foarte utilă.

Greşelile de rostire, de la bâlbâieli la pronunţii anapoda, uşor de sesizat, au darul de a-l irita pe telespectator, creând impresia de neprofesionalism.

Recomandări practice:

– Înainte de emisie sau de înregistrare, textul trebuie citit de mai multe ori pentru:

a) a observa şi a corecta eventuale greşeli de redactare sau dactilografiere;

b) a se familiariza cu conţinutul materialului (în cazul în care altcineva a redactat textul) şi a găsi cel mai potrivit mod de lectură;

c) a identifica eventualele formulări şi cuvinte a căror rostire este dificilă; dacă este necesar, se va modifica textul (fără a schimba sensul informaţiei!).

– Reporterul/crainicul trebuie să citească cu interes, nu plat şi detaşat. Dacă el nu pare captivat de informaţia pe care o comunică, atunci nici telespectatorii nu vor fi!

– Tonul lecturii trebuie să fie adecvat subiectului ştirii.

– Reporterul/crainicul trebuie să încerce să fie el însuşi, să nu imite.

– Reporterul/crainicul trebuie să-şi păstreze suflul până la sfârşitul textului, tonul nu trebuie să „cadă” spre final.

Limbajul vizual

Există mai multe surse ale imaginilor ce pot fi folosite la realizarea

unei ştiri:

– propria echipă ce a fost pe teren;
– imagini de sinteză şi infografică realizate în cadrul televiziunii;
– arhiva televiziunii;
– diferite instituţii (procuratură, poliţie, jandarmerie etc.), organizaţii sau firme (filmări de serviciu, înregistrări ale camerelor de supraveghere etc.);
– agenţii de presă (îndeosebi pentru subiectele externe) sau alte televiziuni;
– persoane particulare aflate întâmplător la locul evenimentului, pe care l-au înregistrat cu videocamere de amatori, cu telefoane mobile etc.

Şi în cazul imaginilor, principiile fundamentale ale ştirii – *corectitudine*, *claritate*, *concizie şi completitudine* – rămân valabile.

Construcţia vizuală a ştirii parcurge două momente aflate în strânsă legătură: filmarea şi montajul. Postprocesarea prelucrează materialul adus de pe teren, iar filmarea trebuie făcută având în vedere montajul.

Iată câteva recomandări:

– Este de dorit ca imaginile să nu fie banale, ci expresive, să spună ceva despre subiect, să transmită informaţii vizuale relevante, să ofere telespectatorului posibilitatea de a fi martor la evenimentul prezentat.

– Atunci când este vorba despre subiecte concrete, imaginile trebuie să conţină elementele şi momentele relevante, prin care să se redea în mod corect natura subiectului tratat. Să nu se lase în afara cadrului vreun detaliu a cărui absenţă din imagine ar modifica înţelegerea situaţiei prezentate.

– Să nu se deformeze subiectul prin modul de realizare a imaginii: prin cadraj, compoziţie, unghi de filmare sau mişcări de aparat. Corectă este atitudinea neutră. O manifestaţie poate fi filmată în aşa fel încât să pară că la ea au participat mulţi oameni sau dimpotrivă, că au fost foarte puţini.

– Maniera de filmare trebuie adecvată subiectului. De exemplu, ar fi total inadecvat să se caute compoziţii elaborate şi imagini poetice pentru situaţii pline de dramatism ori să se încerce inducerea unei tensiuni atunci când ea nu există.

– La subiectele abstracte, imaginile de ilustrare folosite trebuie să susţină şi să expliciteze mesajul verbal, să nu conţină elemente care să creeze confuzie sau să inducă în eroare.

– Să se caute detalii vizuale semnificative pentru subiect, pentru că acestea au un impact mai mare. La folosirea lor se va ţine seama de faptul că publicul are tendinţa de a le accentua valoarea simbolică. Trebuie respectată ponderea şi semnificaţia lor reală. De exemplu, să presupunem că o conferinţă este ţinută în faţa a o sută de persoane,

dintre care una doarme şi celelalte o urmăresc cu interes. Dacă în ştirea realizată la acest eveniment sunt incluse trei imagini ale publicului, dintre care una cu persoana care doarme, înseamnă că în reportaj ponderea celui care doarme este mult mai mare decât în realitate, de 33% faţă de 1%. Se creează astfel o impresie falsă despre ceea ce s-a petrecut în realitate. Acest lucru este cu atât mai grav, cu cât nu este vorba de o afirmaţie explicită, ci doar de o sugestie. Telespectatorul nu observă că i se „spune" ceva, ci are impresia că „a descoperit" el însuşi acel fapt.

Ce spune, la prima vedere, imaginea celui care doarme? Fie că expunerea este plicticoasă, fie că persoana respectivă nu este interesată de temă. Ambele ipoteze au conotaţii negative, dar pot exista şi explicaţii pozitive: cel în cauză a lucrat toată noaptea ca să termine un proiect sau a fost de gardă la un spital etc. Detaliile vizuale pot pune în evidenţă situaţii complexe, iar jurnalistul trebuie să se asigure că ele vor fi interpretate corect.

Imagini a căror calitate tehnică este deficitară (furnizate de telefoane mobile, camere ascunse, camere de supraveghere etc. ori luate în condiţii de iluminare scăzută) vor fi utilizate doar când circumstanţele evenimentului o justifică, iar conţinutul lor este important pentru subiectul respectiv.

Influenţa imaginii asupra cuvântului

Imaginea nu are un rol pasiv, ea validează cuvântul sau i se opune, construind cadrul în care acesta este perceput:

– *efectul de confirmare* – imaginile despre un subiect oarecare lasă impresia că reportajul respectiv este adevărat, chiar dacă ele sunt neutre;

– *efectul de negare* – imaginile pot contrazice afirmaţiile unei persoane intervievate, făcându-l pe spectator să pună la îndoială cele auzite;

– *efectul spectacular* – imaginile în sine sunt dinamice, ele dau viaţă unei ştiri. De aceea, uneori, ele sunt utilizate chiar dacă subiectul lor are doar o legătură vagă şi nesemnificativă cu informaţia transmisă.

– *efectul emoţional* – imaginile accentuează perceperea afectivă a unui eveniment sau a unei relatări, în detrimentul conţinutului raţional.

Şase moduri de alăturare a imaginii şi a comentariului

Un material de televiziune poate folosi o singură variantă sau apelează la mai multe, combinându-le succesiv (Hewitt, 1992, pp. 50-54):

a) *Comentariu puternic/imagini fundal (de umplutură)*: la această posibilitate se recurge atunci când subiectul materialului este de

factură abstractă, fără legătură cu vreun eveniment concret, vizibil (de exemplu: evoluţia şomajului, a indicatorilor economici, a indicilor demografici etc.). În asemenea cazuri se filmează imagini apropiate temei, dar fără o legătură directă cu informaţia transmisă. Soluţia cea mai comodă, prea des folosită, constă în a filma oameni pe stradă; justificarea este simplă, aproape orice se întâmplă ne afectează, pe noi oamenii, într-un fel sau altul. Asemenea materiale de televiziune, de un interes redus, nu se justifică decât prin importanţa informaţiei transmisă verbal. Imaginile nu relatează subiectul, şi nici nu îl plasează spaţial, temporal sau evenimenţial. Ar fi bine ca la o asemenea soluţie să se recurgă doar în ultimă instanţă.

b) *Comentariu puternic/imagini generice*: în această modalitate, foarte asemănătoare primeia, textul rostit este susţinut de imagine prin prezentarea unui element sau detaliu specific subiectului abordat. Datele statistice despre şomaj, de exemplu, pot fi însoţite de aspecte înregistrate la un birou pentru plasarea forţei de muncă (oameni stând la rând în faţa unui ghişeu, fizionomii, funcţionari, afişaje, o persoană citind rubrica de angajări din paginile unui ziar etc.). Elementele vizuale, deşi alese întâmplător, au valoare generică. Ele ilustrează un fapt, un subiect, o temă, dar nu le redau. De menţionat că interesul spectatorilor un poate fi păstrat mult timp folosind asemenea imagini.

c) *Comentariu puternic/imagini de ilustraţie*: relaţia se defineşte prin alegerea unor imagini ce corespund punctual câte unui cuvânt sau idei din comentariu, neacordându-se atenţie logicii interne şi construirii discursului vizual. Dacă se aminteşte de Guvern, se prezintă clădirea în care se află sediul său, dacă se vorbeşte despre o persoană, este arătat cel în cauză, dacă se pomeneşte de o şosea, se vede o şosea oarecare ş.a.m.d. Extinsă prea mult, opţiunea pentru stabilirea unui raport de strictă corespondenţă între cuvânt şi imagine devine plicticoasă şi obositoare prin redundanţă.

d) *Comentariu puternic/imagini puternice*: imaginea, formând un tot coerent, prezintă o poveste ce poate fi urmărită şi înţeleasă independent de comentariu, intrând în concurenţă cu acesta. Dificultatea rezidă în conducerea atenţiei spectatorului în mod alternativ, de la palierul vizual al comunicării la cel auditiv şi invers.

e) *Comentariu cu rol complementar/imagini puternice*: comentariul doar explică şi completează relatarea vizuală ce tinde să „redea realitatea” prin înregistrări de mare tensiune, însoţite de sunetul original, transformându-l pe spectator în martor. Astfel sunt subiectele dramatice în plină desfăşurare, surprinse „pe viu”, spre exemplu: demonstraţiile violente de stradă.

f) *Imagini fără comentariu*: aici există două posibilităţi radical diferite: 1) înregistrări nefinisate, nemontate, ale filmărilor de actualităţi, cu planuri lungi, cu sunetul original, oferind senzaţia

participării directe la un eveniment sau a contactului nemediat cu o anumită realitate (vezi unele dintre materiale difuzate la rubrica „No comment", a canalului Euronews) şi 2) poeme sau eseuri vizuale în care compoziţia cadrului, mişcările de aparat, lumina, montajul, sunetul original, muzica etc. au un rol de prim ordin. Realitatea, în acest fel, este explorată mai subtil, iar rezultatul pune în valoare viziunea autorului.

Sunetul

Sunetul înregistrat în momentul filmării dă viaţă imaginilor şi le oferă un plus de naturaleţe, asigurând o mai bună redare a atmosferei de la locul respectiv. Calitatea tehnică este esenţială pentru obţinerea efectului scontat. Microfonul montat pe cameră a fost conceput pentru captarea ambianţei, adică a tuturor sunetelor ce se aud în acelaşi moment, fără a putea selecta vreunul dintre ele. Pentru aceasta este nevoie de o altă soluţie tehnică, de înregistrarea unor semnale diferite, pe cele două canale de sunet existente, folosind un microfon suplimentar, direcţional sau, în absenţa acestuia, un microfon obişnuit plasat cât mai aproape de sursa dorită.

În cazul unui eveniment însoţit de muzică, de exemplu o paradă militară, un concert etc., este nevoie ca pe durata unor imagini luate din unghiuri diferite să se audă un fragment muzical continuu. Pentru aceasta, la filmare se va realiza cel puţin o înregistrare de lungimea dorită a ambianţei sonore.

Nu este corect ca la montaj să se adauge zgomote din fonotecă pentru a suplini anumite deficienţe ale înregistrării de pe teren.

Ilustraţia muzicală se foloseşte la ştiri doar în câteva cazuri, pentru a sublinia sau crea atmosfera dorită: dramatismul unor situaţii, solemnitatea unor ceremonii sau buna dispoziţie în cazul subiectelor uşoare, de divertisment, cum ar fi, de exemplu, un material despre însemnările găsite pe unele buletine de vot la alegerile locale sau parlamentare, despre întâlnirea unor colecţionari de automobile vechi, despre reacţiile unor persoane într-un magazin cu animale de companie etc. La reportajele cu tentă turistică, muzica poate ajuta la redarea specificului local.

Comentariul singur, neînsoţit de un fundal sonor, fie zgomote, fie muzică, lasă o impresie auditivă neplăcută.

Interviurile pentru ştiri

În general, ştirile montate conţin 1-3 interviuri („sincroane"), dar ele pot să şi lipsească cu totul sau, în situaţii speciale, să existe un număr mai mare. Durata unui astfel de sincron este de aproximativ 5-20 de secunde. Unele persoane publice au deprins abilitatea de a formula foarte scurt o opinie sau un comentariu privind o anumită situaţie,

ceea ce uşurează munca reporterului. Dacă persoana intervievată dă răspunsuri lungi, jurnalistul va trebui să aleagă la montaj fragmentul pe care el îl consideră cel mai relevant şi care poate să redea poziţia exprimată. Această alegere trebuie făcută cu mare grijă pentru a nu deforma afirmaţiile făcute. Nu de puţine ori au fost reproşuri legate de „scoaterea din context" a celor spuse.

Fragmentul extras trebuie să aibă sens şi să se termine cu intonaţia firească de încheiere, adică să nu lase impresia că vorbitorul a fost întrerupt în mijlocul frazei. Există persoane care vorbesc fără punct, fără să coboare intonaţia, ceea ce face aproape imposibilă alegerea unui scurt fragment. În asemenea cazuri, este de ales, în funcţie de situaţia concretă, între a) redarea fragmentului respectiv de înregistrare, cu efectul neplăcut din final şi b) redarea de către reporter, în comentariu, a celor spuse de persoana în cauză, folosind doar imaginile interviului.

Este inutil a face interviuri lungi, cu multe întrebări, pentru o ştire. De obicei, se reţine doar răspunsul celui intervievat, nu şi întrebarea care i-a fost pusă. Aceasta deoarece nu este timp, iar redarea dialogului ar reduce ritmul alert al acestui gen.

La conferinţele de presă este recomandabil să se înregistreze integral declaraţiile şi răspunsurile la întrebări, pentru că oricând se poate face o afirmaţie importantă. Reporterul trebuie să-şi noteze momentul când s-a discutat un anumit lucru, pentru a regăsi cu uşurinţă la montaj pasajul respectiv pe înregistrare. Rapiditatea contează foarte mult în producerea ştirilor. O variantă ce uşurează munca şi fereşte de reproşul „scoaterii din context" este ca după terminarea conferinţei de presă să se solicite un scurt interviu pe tema dorită, iar cel în cauză va fi pus, astfel, în situaţia de a formula mai scurt aceeaşi idee.

Relatarea în picioare (Stand-up)

Se numeşte astfel acea relatare în care reporterul transmite de pe teren, stând în picioare şi vorbind în faţa camerei de luat vederi. Această tehnică poate să aibă următoarele funcţii:

a) Unii realizatori ai emisiunilor de ştiri consideră că, dacă telespectatorii văd reporterul aflat la locul evenimentului, relatarea câştigă în credibilitate; de accea, unele posturi de televiziune recurg la *stand-up* ori de câte ori este posibil (R. Walters, 1994, p. 381);

b) Cu ajutorul fundalului din spatele reporterului, al zgomotelor de fond, al tonului folosit de reporter şi, eventual, al felului în care acesta este îmbrăcat, se reuşeşte redarea, într-o anumită măsură, a atmosferei locului sau a momentului, ceea ce permite telespectatorului să devină martor şi să aibă impresia că este „acolo".

c) Transmisia/înregistrarea (de) la locul evenimentului este ea însăşi

un eveniment, are o doză de spectaculozitate, ceea ce o face mai atractivă decât simpla citire din studio a aceluiaşi text; se suplineşte, în felul acesta, absenţa imaginilor în cazul ştirilor nevizuale.

d) *Stand-up*-ul permite consemnarea cu uşurinţă a evoluţiilor ce s-au produs după încheierea filmărilor.

Această modalitate devine artificială şi neconvingătoare, semn al unei mode, atunci când se utilizează în mod excesiv şi nejustificat.

Există două variante de *stand-up*:

1) relatare exclusiv verbală;
2) relatare verbală însoţită (acoperită) parţial de imagini.

Prezenţa reporterului în cadru, în partea mediană a materialului, are drept scop să unească două aspecte (unghiuri) ale aceluiaşi subiect.

Apariţia finală a reporterului permite completarea informaţiei cu noutăţi de ultim moment, atunci când acestea nu sunt lăsate pentru *lead*.

Durata apariţiilor reporterului este scurtă, de aproximativ 15-20 de secunde, partea sau părţile însoţite de imagini fiind preponderente.

Relatările de tip „stând în picioare" încep sau, după preferinţă, se termină cu o formulă ce cuprinde numele jurnalistului, denumirea postului de televiziune sau a emisiunii şi locul de unde transmite. Prin această formulă se specifică şi dacă reporterul este angajatul permanent al postului (de exemplu, „Mircea Pop, Tele U") sau un colaborator extern (de exemplu, „Mircea Pop *pentru* Tele U").

Încadrarea reporterului se face în plan mijlociu sau mai strâns. Plasarea sa în centrul imaginii îi dă un plus de autoritate: se suprapune peste subiect şi-l domină. Alţii preferă să pună în valoare ambianţa printr-un cadraj lateral, în stânga sau în dreapta, ceea ce-l face pe jurnalist să devină parte a scenei (I. Yorke, 1990, p. 72). Fundalul ales trebuie să fie relevant pentru subiect şi să nu cuprindă elemente care să distragă atenţia telespectatorilor.

Apariţia sau intrarea în cadru a reporterului poate fi făcută astfel:

1) direct, prin tăietură de montaj (cea mai uzuală variantă);
2) prin panoramare: imaginea porneşte de pe un element semnificativ din locul de unde se transmite şi panoramează, descoperindu-l pe reporter. Acesta începe să vorbească fie imediat, fie numai după apariţia sa în imagine. În ultima variantă trebuie evitat momentul neplăcut, trădând neprofesionalism, când spectatorul îl vede pe reporterul care aşteaptă să vorbească şi nu realizează că a intrat deja în cadru.
3) prin transfocare înapoi (varianta „înainte" este mai rar folosită; în rest, aceleaşi observaţii ca la punctul 2).

În general, reporterul stă pe loc în timp ce vorbeşte. Dacă totuşi se

deplasează, va fi urmărit de cameră, astfel încât mărimea sa să rămână constantă în cadru. Ar fi de dorit ca această mişcare să fie motivată, altfel există riscul ca ea să pară forţată şi artificială.

O bună relatare presupune ca reporterul să vorbească liber, fără dificultate, în mod convingător şi în ritm susţinut. La reuşită contribuie şi capacitatea jurnalistului de a pregăti textul intervenţiei sale în condiţii neprielnice: timp scurt, zgomot, oboseală etc.

Recomandări practice pentru reporterul începător:

– Să nu se legene, să nu se răsucească, să nu-şi mişte nervos picioarele, să nu dea din cap etc. Asta nu înseamnă că trebuie să rămână complet nemişcat; există o expresivitate corporală, firească şi naturală, ce trebuie pusă în valoare.

– Picioarele să nu stea nici lipite, nici încrucişate şi nici prea depărtate.

– Reporterul va privi fix în obiectivul camerei, căutând în acest fel să stabilească legătura cu telespectatorul.

– Reporterul va ţine astfel microfonul încât să nu-şi acopere faţa cu el.

– Dacă citeşte de pe o hârtie, aceasta va fi prinsă de un suport, de exemplu, pe un *clipboard*, pentru a fi mai uşor de ţinut în mână şi pentru a nu fi mişcată de vânt.

– Prima propoziţie va fi spusă cu vigoare şi căldură ca să capteze interesul pentru ceea ce urmează; este un fel de promovare a propriului material. Trebuie să transpară dorinţa de a comunica, de a relata ceea ce s-a întâmplat sau este în curs de desfăşurare. Cuvintele-cheie vor fi accentuate, fără a se depăşi limitele firescului. Finalul va păstra suficientă energie şi va fi marcat printr-o intonaţie caracteristică.

– Reporterul se va strădui să-şi reprime orice gesturi sau ticuri ce i-ar trăda stări nepotrivite: nervozitate, emotivitate, nerăbdare, enervare etc. El trebuie să fie sau cel puţin să pară calm şi stăpân pe sine.

– Va avea grijă ca înainte de a începe relatarea, precum şi după ce a încheiat-o, să stea cu gura închisă.

Critica ştirilor

Analiza critică a ştirilor audiovizuale se poate desfăşura pe două paliere distincte: unul teoretic, ce vizează genul ca atare, şi altul ce se referă la practica jurnalistică dintr-un anumit moment şi teritoriu.

Observaţii critice generale

Ştirile au propriile funcţii, de mare utilitate, dar şi puncte slabe:

– fiind prea scurte, nu pot aborda teme complexe decât în mod

superficial, ceea ce duce la o înţelegere insuficientă a acestora; ştirile rămân doar la suprafaţa lucrurilor;

– fiind însoţite de imagine şi de sunet naturale, ştirile audiovizuale au o importantă componentă efectivă, ce influenţează negativ înţelegerea subiectului;

– subiectele abstracte, fără componentă vizuală sunt defavorizate, televiziunile fiind tentate să le ocolească sau să le trateze sumar;

– de multe ori, subiectele aflate în evoluţie pe o perioadă mai îndelungată de timp nu sunt urmărite, ceea ce creează o imagine incompletă a lor.

Observaţii critice privind ştirile TV din România

Reproşul cel mai frecvent se referă la procesul de tabloidizare, manifestat prin:

– preferinţa pentru subiecte cu impact emoţional, care sunt poziţionate în jurnal înaintea celor cu adevărat importante (sunt preferate accidentele, actele criminale, catastrofele, scandalurile etc.);

– maniera senzaţionalistă de redactare şi prezentare (se pune accent pe detalii şi cuvinte şocante, se exagerează anumite aspecte până la deformare, se foloseşte muzică şi montaj alert pentru a accentua atmosfera dramatică etc.);

– nivelul intelectual scăzut.

Alte observaţii critice se referă la:

– nerespectarea principiilor deontologice şi a reglementărilor CNA;

– lipsa de echidistanţă şi partizanatul politic, economic sau de altă natură, al unor ştiri;

– superficialitatea tratării unor subiecte şi, uneori, chiar neînţelegerea lor;

– greşeli de limbă şi de vorbire;

– informaţii eronate.

Producţia ştirilor audiovizuale

Echipa. În presa scrisă, de obicei, ziaristul îşi pregăteşte şi îşi redactează singur articolul, chiar dacă uneori utilizează documentaţii realizate de alţii sau îl însoţeşte un fotoreporter. În televiziune, chiar şi o ştire banală este rezultatul activităţii mai multor persoane cu specializări diferite. Din această cauză, tânărul jurnalist trebuie să înveţe să lucreze *cu* şi *într-o* echipă, pe care o conduce, lucru departe de a fi atât de simplu şi uşor, precum pare la prima vedere. Buna colaborare depinde de felul în care reuşeşte să se impună, să-şi demonstreze competenţa profesională şi calităţile de bun organizator. Pentru aceasta este nevoie să-şi prezinte de fiecare dată în mod clar, explicit, intenţiile sale, să arate că ştie ce vrea, că este documentat şi

stăpâneşte subiectul; să fie deschis sugestiilor, dar să nu accepte ceea ce consieră nepotrivit proiectului său. În planul relaţiilor umane, trebuie să se străduiască să imprime o atmosferă de colaborare, chiar dacă nu agreează sau nu este agreat de toată lumea (nu întotdeauna poţi să-ţi alegi colaboratorii pe care ţi i-ai dori). Respectul faţă de cel de alături, absenţa semnelor de „vedetism", a ironiilor etc. favorizează un climat normal, fără tensiuni. Eventualele observaţii critice vor fi rostite cu tact, pe tonul şi la momentul potrivit, ţinând seama de inerentele susceptibilităţi.

În ultimii ani a apărut ideea *videojurnalistului*, adică a jurnalistului care poate filma şi redacta singur o ştire (eventual şi monta). Echipa este înlocuită de o singură persoană. Această soluţie, deşi are câteva avantaje, nu poate fi folosită decât în anumite situaţii.

Pregătirea. Evenimentele anunţate sau previzibile îi permit jurnalistului să se documenteze asupra temei, cele care se produc pe neaşteptate nu-i lasă reporterului prea mult timp să se pregătească. Pentru a face faţă cu succes unei asemenea situaţii, reporterul de televiziune trebuie să cunoască bine ceea ce se cheamă „actualitatea" politico-economico-social-culturală a zonei în care trăieşte, să cunoască „evenimentele curente". De aceea, lectura presei, ascultarea buletinelor de ştiri ale posturilor de radio, precum şi urmărirea televiziunilor concurente este o obligaţie profesională de prim ordin pentru cel care lucrează la departamentul actualităţi.

Reporterul trebuie să cunoască personalităţile şi persoanele publice din zona în care îşi desfăşoară activitatea şi, pe cât se poate, să fie cunoscut de către acestea.

Participarea. Spre deosebire de jurnalistul din presa scrisă, care poate redacta o ştire chiar dacă nu a luat parte la evenimentul consemnat, bazându-se doar pe relatări ulterioare, reporterul de televiziune trebuie să fie prezent la faţa locului şi să asiste direct. O ştire fără imagini semnificative nu este o ştire de mare succes la televiziune.

Este de dorit ca înainte de plecarea echipei de filmare, reporterul să verifice informaţiile în legătură cu: *locul*, *ora* şi *durata estimată* a evenimentului (nu a intervenit vreo modificare?), să cunoască eventualele *condiţii specifice* (este nevoie de acreditare?, este nevoie de lumină artificială? etc.), să aprecieze corect *timpul* necesar deplasării, cu luarea în calcul a unor situaţii neprevăzute (sosirea cu câteva minute mai devreme permite uneori o documetare foarte utilă). Succesul unei filmări depinde, în primul rând, de o bună planificare.

În funcţie de importanţa şi amploarea evenimentului avut în vedere, dar şi de bugetul postului, echipa de televiziune care se deplasează pe teren poate avea o componenţă diferită. În general, se recurge la una dintre următoarele variante:

1. *echipa* „standard” cuprinde un reporter şi un operator, la care se adaugă, de la caz la caz, un sunetist, un electrician pentru lumini şi un şofer;

2. varianta *amplă* include mai mulţi reporteri şi mai mulţi operatori, plus alţi tehnicieni;

3. varianta *minimă* presupune doar prezenţa unui operator-reporter, adică a *videojurnalistului.*

Colaborarea cu operatorul. Reporterul trebuie să-l informeze pe operator despre subiectul şi modul în care doreşte să-l trateze, precum şi despre eventuale condiţii particulare de filmare. De asemenea, va mai preciza:

1. durata aproximativă a materialul finit;
2. ce anume doreşte să se filmeze (persoane, momente, detalii etc.);
3. ce interviuri se vor face.

Este bine ca redactorul să se sfătuiască împreună cu operatorul asupra modului de realizare a materialului şi să fie receptiv la eventualele sale sugestii, mai ales dacă acesta are mai multă experienţă.

Reporterul va avea grijă să se filmeze suficient material, dar fără a exagera. O cantitate prea mare de material va încetini procesul de montaj.

La locul filmării se vor înregistra şi câteva planuri de legătură – vor fi extrem de utile (vă veţi convinge!).

Mişcările de aparat (boala începătorului) vor fi puţine, scurte şi motivate. Prea multe panoramice sau transfocări provoacă dificultăţi la montaj.

Crearea sau influenţarea evenimentelor. Prin activitatea lor, jurnaliştii de televiziune nu doar reflectă realitatea, ci, într-o anumită măsură, o şi influenţează.

Un fapt oarecare, dintre multele care se petrec în fiecare zi, dacă este filmat şi „dat la televizor”, devine un „eveniment”; îşi schimbă statutul, fiind perceput drept important, datorită mediatizării. În acest fel apar „pseudoevenimentele”, cum le-a numit Daniel Boorstin, produse doar pentru a fi prezentate de mass-media.

În anumite împrejurări, îndeosebi conflictuale, se produce uneori o influenţare directă. Prezenţa unui cameraman cu videocameră determină uneori un comportament diferit din partea celor în cauză, comparativ cu situaţia în care el nu ar filma acolo.

Relatările despre evenimente în curs pot să le influenţeze în chip semnificativ, după cum anumite ştiri pot genera situaţii noi. Astfel, difuzarea declaraţiei unui bancher, care susţine că în perioada imediat următoare cursul leului va urma o anumită evoluţie, poate influenţa fenomenele de pe piaţa financiară. *Structura tehnică a ştirii de*

televiziune. În funcţie de dotarea tehnică a postului, ştirile ce urmează să fie difuzate vor fi pe suport casetă sau pe hard diskul unui computer.

În primul caz, materialul are două coperte, adică două imagini fără sunet, de aproximativ două, trei secunde fiecare, ce nu vor fi văzute în emisie. Rolul lor este de a permite comutarea (adică trecerea de la imaginea crainicului din studio la imaginea dată de videoplayer şi invers) în siguranţă, fără a se tăia din începutul sau sfârşitul comentariului şi fără să se „muşte" din negru. Ele sunt fie un stop-cadru al primei şi al ultimei fotograme, fie alte imagini legate de subiect. Comutarea nu se va face pe planuri în mişcare (panoramice sau transfocări) şi nici pe imagini ce conţin subiecţi aflaţi în mişcări ample în raport cu cadrul.

Postprocesarea unei ştiri poate fi organizată în una din următoarele două variante:

1. reporterul este cel care redactează comentariul şi împreună cu editorul de imagine montează ştirea;
2. reporterul doar transmite la redacţie materialul brut şi informaţiile culese pe teren, urmând ca redactarea comentariului şi montajul imaginii să fie realizate de altcineva, de un editor. În acest timp, reporterul, împreună cu echipa sa, pot fi prezenţi la un alt eveniment.

Indiferent de formula în care se lucrează, reporterul trebuie să se obişnuiască să-şi scrie comentariul *repede*, în condiţiile nefavorabile, stresante, specifice producţiei de ştiri. Din această cauză, este bine ca fiecare reporter să-şi stabilească singur un sistem de autoverificare, pentru a preîntâmpina strecurarea unor greşeli de redactare: ticuri verbale, repetiţii, date şi denumiri notate greşit, informaţie incompletă etc.

Procedee de montaj. Alegerea unei anumite succesiuni a operaţiilor de montaj influenţează forma finală a relaţiei imagine – comentariu, favorizând sau nu obţinerea rezultatelor dorite.

1. *Mai întâi, comentariul şi sincroanele* – modalitate impusă de presiunea timpului din televiziune, de necesitatea de a realiza ştirile cât mai repede. Realizatorul vizionează ce s-a filmat, apoi redactează şi înregistrează textul, respectiv sincroanele, urmând ca „peste" comentariu să se monteze imaginile.

Avantaje: este un procedeu uşor şi rapid; permite o sincronizare exactă a imaginilor cu anumite părţi ale textului, chiar la nivelul cuvintelor, evitându-se cu uşurinţă alăturările nepotrivite.

Dezavantaje: este utilizabil doar în cazul materialelor scurte, nu şi la materialele mai lungi. În general, prin acest procedeu se obţin construcţii vizuale fără pretenţii, în care textul are rolul principal, iar

imaginea o funcţie secundară. Deşi atrage prin simplitate, a recurge la el este semnul unei grabe impuse, al comodităţii sau al necunoaşterii limbajului cinematografic. Prin simpla alăturare a unui comentariu şi a unei imagini nu se obţine în mod automat o comunicare audiovizuală, specifică televiziunii.

2. *Mai întâi, imaginea* – varianta tradiţională de montaj în cinematografie, unde vizualul are prioritate în plan ideatic. Se finalizează imaginea, se măsoară lungimea secvenţelor şi după aceea, în conformitate cu acestea, se scrie şi se înregistrează comentariul.

Avantaje: se pot obţine materiale de televiziune şi filme complexe, construite conform logicii interne a imaginilor.

Dezavantaje: este un procedeu laborios şi, din această cauză, mai lent; sincronizarea exactă a comentariului cu imaginile, la nivelul cuvântului sau al propoziţiilor scurte, nu al paragrafelor, se dovedeşte mai dificilă.

3. *Variante intermediare* – se combină în diferite proporţii avantajele şi dezavantajele primelor două procedee:

a) se porneşte de la imaginile filmate şi, printr-o minuţioasă elaborare, se stabileşte în prealabil forma finală a montajului şi conţinutul comentariului, astfel încât operaţiile efective rămân doar simple manevre tehnice, latura creativă consumându-se în etapa anterioară; modalitate dificilă, ce presupune o bună experienţă, iar rezultatele nu sunt lipsite de surprize neplăcute;

b) se stabileşte iniţial structura generală a imaginii şi a comentariului, urmând ca la montajul efectiv, prin operaţii de ajustare reciprocă să se obţină forma lor finală.

Exemple de ştiri

Ştire – reportaj
TVR 1
reporter: Claudia Dănăilă Tudose
imaginea: Ion Scripliuc
Titlu: Au spus adio copiuţelor
Crainic: Prinşi cu mâţa în sac sau, mai precis, cu căştile în ureche. Este vorba de şapte studenţi care au ajuns la spital după ce nu şi-au mai putut scoate din ureche un dispozitiv folosit pentru a copia la examen. Şi-au rezolvat problema, dar acum au o alta: decanul facultăţii încearcă să le afle identitatea pentru a le anula tezele (*19 sec.)*
Comentariu: Studenţii trişori învaţă la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi. Dispozitivul care i-a ajutat să copieze constă în doi magneţi care se fixează în apropierea timpanului. O antenă prinsă după gât îi conectează la

telefonul mobil. Studentul poate astfel să comunice cu cineva din exterior, care să-i dicteze răspunsurile la subiectele de examen. De regulă, magneţii se extrag din ureche destul de uşor, cu ajutorul unui metal. Însă, cum nu au reuşit să-şi scoată singuri magneţii, au apelat la doctorii Clinicii ORL, de la Spitalul „Sfântul Spiridon”. (*30 sec. – imagini cu clădirea Universităţii, studenţi pe holuri, telefon mobil, microscop ORL, un profesor explică la o planşă cu structura urechii*)
Interviu, acoperit de imagini: Probabil, datorită cerumenului din ureche, poate datorită situării lor într-un unghi mai închis (*sincron cu prof. dr. Vasile Costinescu, şef Clinică ORL, intervievat lângă microscop*) a timpanului cu conductul auditiv extern, n-au putut să iasă în mod obişnuit şi atunci s-au prezentat la noi, unde au fost scoase ori cu ajutorul unui microscop şi se introduce un obiect metalic mai în apropierea lor ca să poată să-l extragă sau se face o spălătură. (*22 sec.)*
Comentariu: La Universitatea Tehnică „Gheorghe Asachi”, studenţii nu pot folosi aceste dispozitive în timpul examenelor deoarece profesorii au găsit antidotul: un aparat care bruiază telefoanele mobile. Colegii de la ştiinţe juridice se gândesc să aplice şi ei acestă metodă anticopiat. (*16 sec. – imagini cu detalii ale unui echipament elctronic*)
Sincron cu prof. dr. Tudorel Toader, decanul Facultăţii de Ştiinţe Juridice, intervievat pe hol: Suntem preocupaţi să stopăm acest fenomen şi dacă dumneavoastră spuneţi că inginerii, că politehniştii au găsit o soluţie, negreşit ne vom adresa dânşilor, vom achiziţiona şi noi un astfel de dispozitiv. (*13 sec.)*
Comentariu: Aparatul folosit de studenţi costă o sută de euro, dar se şi închiriază cu 30 de lei. Medicii îi atenţionează pe studenţii trişori că riscă să se aleagă cu o infecţie sau, mai rău, cu timpanul spart, dacă îşi mai introduc magneţi în urechi. (*12 sec. – imagini cu studenţi pe holul facultăţii; durată totală: 1 min. 52 sec.)*

Ştire – relatare în direct
(ProTV)
Titlu: Nu se mai circulă cu dovadă
Crainică: Blocaj la Poliţia Rutieră. Mii de români, care au nevoie să-şi prelungească dovada provizorie de circulaţie, nu mai au cum să reurce la volan în acest moment. Documentul pe care şi-l doresc cu toţii nu se mai eliberează din cauza unei decizii luate de magistraţii Curţii Constituţionale. Ce s-a

întâmplat, ne spune Amalia Enache. Bună seara, Amalia. (*17 sec*.)
Reporter în direct: Bună seara. Legea spune că un şofer care a provocat un accident rutier cu victime poate să circule în continuare în baza unei dovezi, până când i se stabileşte vinovăţia. (*10 sec. – ecranul se împarte în două ferestre inegale, în cea mică se află reporterul, în cea mare, imagini cu maşini în circulaţie, apoi locul unui accident*) Dovada este eliberată de către Poliţia Rutieră la propunerea procurorului care se ocupă de caz. Curtea Constituţională spune însă că nu este corect ca procurorul să propună şi poliţistul să dispună. Ar trebui, de fapt, ca procurorul să dispună şi Poliţia să execute. Până când va fi modificată această lege, poliţiştii nu mai eliberează dovezi de circulaţie (*13 sec. – dispare fereastra mare*), astfel încât miile de şoferi care sunt în această situaţie vor fi nevoiţi să-şi lase maşinile acasă. Poliţia a făcut o nouă propunere de modificare a legii, care, însă, urmează un traseu anevoios. Până când va fi votată şi va intra în vigoare, vor trece, cu siguranţă, multe luni. Aceste sunt informaţiile, la revedere. (*17 sec.; durată totală: 69 sec.)*

Ştire pe scurt
Antena 1
Titlu: Alertă de viitură
Crainică: Autorităţile din Galaţi sunt în alertă. Prutul a depăşit cu 20 de centimetri cota de pericol, iar la noapte se aşteaptă vârful viiturii. Între timp, hidrologii au prelungit codul portocaliu până mâine la ora 16. Deja două ferme piscicole şi 430 de de hectare de păşune din zona localităţilor Vădeni şi Slobozia-Oancea au fost inundate. Apele s-au infiltrat şi în digul care protejează DN 26, Galaţi – Bârlad.
Imagini: zone inundate, oameni lucrând la diguri (*durată: 25 sec.)*

Exerciţii

1. Se vor înregistra cinci ştiri ale unui post de televiziune. Pentru fiecare dintre ele se va întocmi câte o fişă cuprinzând: a) descrierea imaginii; b) transcrierea comentariului şi a eventualelor interviuri; c) precizarea sunetului de ambianţă sau a ilustraţiei muzicale. Se va stabili cărei clase tipologice aparţine fiecare ştire, cum este organizat conţinutul informaţional, care este relaţia dintre text şi imagine.
2. Se vor propune zece subiecte pentru jurnalul unei

televiziuni locale şi se va stabili modul de tratare cel mai potrivit pentru fiecare dintre ele, argumentând alegerile făcute.

3. Se vor alege trei ştiri din presa scrisă; pornind de la ele se vor concepe trei ştiri de televiziune de câte un minut şi jumătate, redactându-se comentariul, întrebările pentru interviuri şi precizând modul de folosire a sunetului natural. Se va arăta ce imagini se vor folosi.

4. Se va urmări mai întâi doar imaginea unor ştiri de televiziune, cronometrându-se duratele; după aceea, pe baza informaţiilor din presa scrisă despre acele subiecte, se va redacta comentariul ştirilor. Se va citi şi înregistra textul în paralel cu imaginea. Se va compara versiunea originală cu cea realizată ca exerciţiu.

5. Se va analiza comparativ cum a fost tratat acelaşi subiect de diferite televiziuni şi în ce măsură sunt respectate reglementările CNA.

Bibliografie

Besse, Brigite; Desermeaux, Didier, 1997, *Construire le reportage televisé*, CFPJ, Paris.

Boyd, Andrew, 1988, *Broadcast Journalism*, Heinemann Professional Publishing, Oxford.

Capelle, Marc, 1996, *Ghidul jurnalistului*, Carro, Bucureşti.

Cohler, David K., 1985, *Broadcast Journalism*, Prentice-Hall, New Jersey.

Coman, Mihai, 1996, *Din culisele celei de-a patra puteri*, Bucureşti, Carro.

Drincu, Sergiu, 1995, „Starea exprimării corecte”, *Suplimentul de marţi*, nr. 34.

Garvey, Daniel E.; Rivers, William L., 1987, *L'information radiotélévisée*, De Boeck, Bruxelles.

Goodwin, Andrew; Whannel, Garry, 2004, *Televiziunea pe înţelesul tuturor*, Institutul European, Iaşi.

Gross, Peter, 1993, *Culegerea şi redactarea ştirilor*, Editura de Vest, Timişoara.

Hailey, Arthur, 1995, *Ştirile de seară* (roman), Univers, Bucureşti.

Hartley, John, 1999, *Discursul ştirilor*, Polirom, Iaşi.

Hewitt, John, 1992, *Sequences*, Mayfield Publishing Company.

Ionică, Lucian, 2005, *Dicţionar explicativ de televiziune: englez-român*, Tritonic, Bucureşti.

Mencher, Melvin, 1994, *News Reporting and Writing*, WCB Brown Benchmark.

Mercier, Arnaud, 1996, *Le journal télévisé*, Presses des Sciences Po,

Paris.
Shook, Frederick, 1989, *Television Field Production and Reporting*, Longman, New York.
Silverstone, Roger, 1999, *Televiziuneaîn viaţa cotidiană*, Polirom, Iaşi.
Stovall, James G., 1992, „Writing for the Mass Media", în *Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est,* Metropol.
Walters, Roger L., 1994, *Broadcast Writings,* McGraw-Hill.
Yorke, Ivor, 1987, *The Technique of Television News,* Focal Press, Londra.
Yorke, Ivor, 1990, *Basic TV Reporting,* Focal Press, Londra.
Zeca-Buzura, Daniela, 2005, *Jurnalismul de televiziune,* Polirom, Iaşi.
* * *, Decizia CNA nr. 187/2006, privind *Codul de reglementare a conţinutului audiovizual.*
* * *, Legea audiovizualului, nr. 504/2002.

Partea a IV-a. Presa scrisă

Reportajul

Luminiţa Roşca

Ce este reportajul?

Pe măsură ce se pun tot mai mult în discuţie rolul şi oportunitatea presei tipărite, într-o epocă în care informaţia transmisă de audiovizual câştigă teren de la o zi la alta, creşte şi numărul teoreticienilor şi practicienilor care încearcă să identifice valorile specifice presei tipărite. În viziunea lui Jean-Dominique Boucher, reportajul este chiar genul care conferă specificitate acesteia şi „face concurenţă" tehnicilor audiovizualului: „Într-o epocă în care imaginea este omniprezentă, reportajul scris vizualizează informaţia, îi conferă autenticitate şi credibilitate" (1995, p. 9).

Lucrarea de faţă nu îşi propune o abordare istorică şi critică a reportajului românesc. Ea este o încercare teoretică şi didactică de prezentare a reportajului ca gen specific al presei scrise.

Câteva observaţii de ordin metodologic şi istoric se impun, totuşi. Lucrările în limba română despre reportaj sunt extrem de puţine şi, în general, acestea se referă la reportajul literar. Autorii unor astfel de lucrări sunt literaţi, critici sau istorici ai literaturii, iar scopul lor declarat este fie de a ilustra activitatea de publicist a unui scriitor consacrat, fie de a scoate la iveală rolul mijloacelor literare în realizarea reportajului. De altfel, întâlnim acest tip de abordare şi în cazul altor specii publicistice, precum tableta şi pamfletul. Nu există (după ştiinţa noastră) nici o lucrare de circulaţie care să trateze despre ştire, de exemplu, ca gen specific publicisticii.

Sărăcia abordărilor teoretice privind genurile publicistice este legată de contextul istoric în care s-a aflat ţara noastră, după cel de-al doilea război mondial. Timp de aproape 50 de ani, perioadă în care România a făcut parte din „lagărul comunist", ştiinţele umaniste, filosofia, sociologia, psihologia, filologia, ştiinţele economice şi juridice au suferit deformări de conţinut serioase (unele fiind chiar eliminate din viaţa academică: sociologia şi psihologia, după 1977).

Domeniu de graniţă, intrând în conjuncţie cu toate domeniile enumerate mai sus, jurnalistica a fost urmărită îndeaproape şi cenzurată sistematic de autorităţile comuniste. În aceste condiţii, nu e de mirare că abordările teoretice privind mass-media lipsesc sau, atunci când există, sunt partizane sau parţiale. O analiză temeinică a genurilor publicistice, de exemplu, nu s-ar fi putut limita la prezentări superficiale legate de „compunerea" textelor. O astfel de analiză s-ar fi

referit (fie şi indirect) la contextul socioistoric, ar fi încercat să identifice caracteristicile psihosociale ale publicului, orizontul său de aşteptări, caracteristicile informaţiei, însuşirile evenimentului etc. Astfel de demersuri, care recurgeau la radiografierea societăţii, erau total neconvenabile pentru sistemul comunist, fiind resimţite ca ameninţări la stabilitatea ideologică.

Faptul că aproape toţi autorii care au analizat (partizan, parţial) problematica reportajului au scos în evidenţă mai ales calităţile de text literar, eludând caracteristicile sale referenţiale fundamentale (legate de statutul de text publicistic), a creat şi a perpetuat o falsă percepţie la nivelul publicului instruit: aceea că reportajul este un gen al literaturii. La această confuzie a contribuit şi faptul că unele reportaje (mai ales cele ale lui Geo Bogza) au fost incluse în manualele şcolare ca texte literare şi analizate ca atare.

Ideea că reportajul este un gen literar poate fi întâlnită şi astăzi la unii gazetari tineri, care consideră că nu pot scrie reportaje, deoarece „nu au talent literar". Confuzia este întreţinută de faptul că reportajul este singurul gen publicistic care permite exploatarea mijloacelor stilistice specifice prozei.

De ce nu este reportajul un gen literar? În primul rând, pentru că orice reportaj (chiar şi cele etichetate ca „literare") este scris cu intenţia de a fi difuzat prin mass-media şi de a informa în legătură cu un fapt petrecut recent. Faptul că redactarea lui presupune şi utilizarea unor procedee specifice îndeobşte prozatorului ţine doar de modalităţile de expresie, nu de funcţiile de comunicare majore şi nu este suficient pentru a-l încadra printre genurile literaturii.

Pentru a clarifica chestiunea, este necesar să revenim la funcţiile textului publicistic, prezentate în detaliu în capitolul „Textul jurnalistic". Dintre cele şase funcţii ale limbajului identificate de Roman Jakobson, două sunt definitorii pentru textul publicistic: funcţia referenţială şi funcţia fatică, celelalte fiind secundare în acest tip de text. Aceste funcţii sunt „acoperite" şi de reportaj, dacă luăm în considerare faptul că reportajul este o relatare de la faţa locului a unor fapte, scrisă cu intenţia de a-i informa pe cititorii unei publicaţii în legătură cu acele fapte.

Analizele referitoare la textele literaturii au scos în evidenţă ideea că funcţiile ce caracterizează astfel de texte sunt funcţia poetică şi cea expresivă, celelalte fiind secundare în raport cu realitatea textului. Nici un teoretician al limbajului literaturii nu a afirmat până în prezent că funcţia referenţială ar avea relevanţă pentru textul literar. Or, tocmai funcţia referenţială este cea care conferă specificitatea textului publicistic.

Chiar dacă se poate vorbi, în ceea ce priveşte reportajul, despre calităţi literare sau despre o anumită pondere a funcţiei poetice,

acestea sunt secundare în raport cu funcţiile referenţială şi fatică, definitorii pentru reportaj ca text publicistic. În aceste condiţii, calificarea reportajului ca gen literar este improprie, în neconcordanţă cu realitatea textului şi generatoare de confuzii. În esenţă, reportajul este un gen jurnalistic care „împrumută" unele procedee specifice literaturii, ceea ce nu afectează în nici un caz calitatea lui de text jurnalistic şi de gen major al jurnalismului.

Am considerat necesare aceste observaţii, pentru a elimina unele imprecizii şi confuzii referitoare la reportaj, confuzii generate de clişee culturale intrate în uz.

Dicţionarul Explicativ al Limbii Române (DEX) propune pentru termenul *reportaj* următoarea definiţie: „specie publicistică, apelând adesea la modalităţi literare deexpresie, care informează asupra unor situaţii, evenimente de interes general sau ocazional, realităţi geografice, economice, culese de obicei la faţa locului; din fr. *reportage*". Definiţia din DEX suferă de unele imprecizii ce se cer corijate, precum şi de o ierarhizare improprie a criteriilor conform cărora se defineşte termenul.

a) Reportajul este rezultatul investigării directe, la faţa locului, şi nu „de obicei" la faţa locului.

b) Reportajul informează asupra unor fapte („situaţii, evenimente de interes general sau ocazional, realităţi geografice, economice") de actualitate.

c) Prin corecţiile de la a) şi b), definiţia reportajului devine: „specie publicistică având drept scop informarea asupra unor fapte de actualitate, din realitatea imediată, de interes pentru un public larg, în urma investigării la faţa locului, apelând adesea la modalităţi literare de expresie". Astfel formulată, definiţia enunţă în primul rând calităţile jurnalistice: a) informează un public larg; b) despre fapte de actualitate; c) ca urmare a prezenţei reporterului la faţa locului şi, în ultimul rând, d) specificul stilistic al reportajului.

Le Dictionnaire de notre temps propune pentru termenul *reportaj* următoarea definiţie: „articol sau serie de articole scrise de un jurnalist, având ca punct de plecare informaţii culese la faţa locului. Prin extensie: reportaj radiodifuzat, filmat, televizat" (*Le Dictionnaire de notre temps*, 1990, p. 1294). Definiţia de mai sus utilizează ca principal criteriu de definire a reportajului calitatea informaţiei de a fi colectată de jurnalist exclusiv la faţa locului. Comparativ cu definiţia din DEX, reformulată şi completată de noi, *Le Dictionnaire de notre temps* nu enunţă explicit criteriile proximităţii (temporale şi spaţiale: informaţii de actualitate din realitatea imediată) şi al interesului publicului. Explicaţia rezidă în faptul (capitolul „Textul jurnalistic") că orice text jurnalistic, indiferent de gen, implică actualitatea, proximitatea spaţială şi interesul publicului. De asemenea, elementele

legate de stilul şi retorica reportajului au fost considerate nespecifice pentru definiţia reportajului şi de aceea nu s-a făcut referire la ele. Definiţia a fost construită în jurul aspectelor care deosebesc reportajul de alte genuri jurnalistice: prezenţa jurnalistului la locul desfăşurării evenimentului şi prelucrarea informaţiilor culese la faţa locului.

Un răspuns la întrebarea „ce este reportajul?" oferă şi Michel Voirol, într-o formulare mai puţin tehnică, dar extrem de expresivă. Pentru Voirol, „regula de aur în reportaj este rigoarea informaţiilor, iar scopul redactării unui reportaj este acela de a-i face pe cititori să vadă, să audă şi să simtă ceea ce jurnalistul însuşi a văzut, a auzit şi a simţit". Jurnalistul-autor de reportaj transmite informaţii în legătură cu „fapte la care a asistat şi pe care le narează citând sursele contactate de el" (M. Voirol, 1992, pp. 52-55).

Cu alte cuvinte, încercarea de definire a reportajului ca gen jurnalistic circumscrie două etape esenţiale: a) enunţarea trăsăturilor caracteristice oricărui text jurnalistic: text redactat de un jurnalist, având ca subiect relatarea unor informaţii de actualitate, pentru un public interesat de acestea; b) enunţarea trăsăturilor specifice reportajului: text jurnalistic ce prelucrează în mod specific informaţii culese de jurnalist la locul desfăşurării evenimentului.

O analiză detaliată a trăsăturilor specifice reportajului va face obiectul capitolelor referitoare la tipologia şi la tehnicile de redactare specifice acestuia.

Tipologia reportajului

Prezentarea unei tipologii a reportajului este un demers pur didactic şi teoretic, reprezentând rezultatul evaluării şi analizării reportajelor, aşa cum apar ele în presa scrisă actuală. Tehnic vorbind, în practica jurnalistică, autorii ţin rareori seama de clasa în care se înscrie reportajul pe care au intenţia să-l realizeze. Totuşi, cunoaşterea tipurilor de reportaj şi a criteriilor de tipologizare a acestuia îi ajută pe jurnalişti să înţeleagă mecanismele ce stau la baza producerii unor texte jurnalistice de o asemenea complexitate.

1. Un prim criteriu de clasificare a reportajului este legat de modalitatea de „construcţie" a acestuia. După cum se poate constata, chiar şi empiric, specificul reportajului, în raport cu alte genuri publicistice, ţine de calitatea acestuia de text narativ. Naraţiunea prezintă faptele ce definesc o întâmplare (un eveniment), în înlănţuirea lor logică (sau cronologică), având grijă să ofere suficiente detalii (decor, psihologia personajelor, portret), pentru ca evenimentul să fie cunoscut de receptor în complexitatea sa. Odată identificate nucleele narative (fapte şi detalii) ale construcţiei reportajului, ele devin criterii de clasificare.

Autorii francezi care au studiat reportajul au definit tipurile de

reportaje în funcţie de preponderenţa acelui nucleu narativ pe care reporterul are intenţia să-l evidenţieze: elementele de decor sau înlănţuirea faptelor (Ph. Gaillard, 2000; L. Hervouet, 1975; M. Voirol, 1992).

a) Cel dintâi tip este *reportajul de atmosferă*, ceea ce înseamnă că intenţia autorului este, în principal, de a surprinde „culoarea locală" a evenimentului, de a oferi detalii semnificative ce au rolul de a recrea atmosfera „lumii" pe care jurnalistul a cunoscut-o la faţa locului, de a-l ajuta pe cititor să „vadă" şi să „simtă", ca şi cum ar fi fost el însuşi martor la eveniment. Formula „reportaj de atmosferă" poate părea pleonastică, deoarece, dacă nu există detalii de atmosferă, nu există reportaj. În felul acesta, se atrage atenţia asupra faptului că textul îşi propune în principal să-l „transporte" pe cititor la faţa locului, transformându-l, într-o măsură mai mare sau mai mică, în martor virtual.

Un reportaj de la un meci de fotbal, publicat a doua zi după desfăşurarea evenimentului, presupune redactarea unui text de atmosferă, deoarece elementele propriu-zise ale evenimentului (scorul, comportamentul jucătorilor, deciziile arbitrilor, reacţiile publicului) pot fi aflate de cititorul interesat de eveniment la radiojurnalul (telejurnalul) de seară sau din transmisiile în direct. Relatarea în presă a unui astfel de eveniment va avea, în primul rând, scopul de a-l ajuta pe cititor să trăiască evenimentul la care, dintr-un motiv sau altul, n-a participat. Reportajul de atmosferă îşi propune să modifice calitatea cititorului în raport cu realitatea (aşa cum este aceasta prezentă în paginile ziarelor): un receptor ce înmagazinează astfel de informaţii devine un receptor care participă şi vibrează afectiv la situaţia prezentată de jurnalist.

b) Cea de-a doua clasă de reportaje cuprinde *reportajele de eveniment*. Desigur, şi această formulare poate părea pleonastică, deoarece, dacă nu există un eveniment cu o anumită semnificaţie, nu putem vorbi despre reportaj, iar eveniment înseamnă un fapt (sau o înlănţuire de fapte) care prezintă interes jurnalistic. În acelaşi timp, reportajul de eveniment nu presupune absenţa elementelor de atmosferă, ci doar plasarea lor în planul al doilea (în raport cu intenţia de comunicare). Cu alte cuvinte, un reportaj de eveniment presupune plasarea cititorului în mijlocul faptelor, cu ajutorul detaliilor de atmosferă (detaliile de culoare, de plasare în context devin secundare în raport cu faptele). Subiecte precum operaţiunile de salvare a echipajului unui vapor ce s-a scufundat, confruntarea dintre doi adversari (două grupuri adverse: manifestanţi – contramanifestanţi), eliberarea unor ostatici etc. obligă prin natura lor la urmărirea faptelor. În aceste situaţii, dramatismul este al faptelor, nu al detaliilor de atmosferă.

2. O altă modalitate de a clasifica reportajele ţine seama, în principal, de evaluarea semnificaţiei/complexităţii evenimentului. Această tipologizare este specifică manualelor de jurnalism americane, autorii clasificând reportajele după calităţile (valorile) evenimentului, după complexitatea şi semnificaţia faptelor.

a) Faptele diverse reprezintă o categorie de evenimente ce pot constitui subiecte de reportaj, deşi cel mai adesea ele apar în paginile ziarelor sub forma ştirilor, relatărilor. O definiţie a faptului divers este destul de dificil de formulat. Faptul divers este o întâmplare simplă, mai aproape de oameni, adesea plină de umor. Faptul divers nu e legat atât de puternic de actualitate, în schimb, orice persoană aparţinând comunităţii căreia i se adresează o publicaţie ar putea fi subiectul unui fapt divers (D.L. Ferguson, J. Patten, 1979, pp. 88-89). De asemenea, faptul divers, ca subiect al unui reportaj, nu presupune întotdeauna o documentare laborioasă. Pentru Gaillard, faptul divers e „faptul de actualitate ce nu e nici politic, nici diplomatic, nici economic, nici social, nici judiciar, nici sportiv, nici cultural". Tipologia ce subsumează faptele diverse cuprinde şi reportajele care prezintă fapte centrate pe profiluri general umane, evidenţiind destine semnificative (iubita părăsită, escrocul păcălit, nebunul oraşului, bătrânul alienat, copilul nefericit).

b) Evenimentele centrate pe fapte de actualitate, de interes uman şi social (accidente, crime, întâmplări mondene).

c) Evenimente caracterizate prin complexitatea faptelor şi a planurilor pe care se desfăşoară acestea. Astfel de evenimente se definesc prin conflicte puternice şi consecinţe semnificative (greve, manifestaţii, revoluţii, războaie).

d) Evenimente caracterizate prin fapte ce se succedă în timp (zile, săptămâni, luni), care necesită o activitate de investigare pe o durată mare de timp, cu semnificaţii umane şi sociale multiple (fenomenul drogurilor în căminele studenţeşti, fenomenul copiilor abandonaţi). Astfel de teme pot fi uneori subiectele unor anchete. Ele se află la graniţa dintre jurnalismul de informare şi jurnalismul de investigare.

Clasificarea reportajelor după modalitatea de construcţie aleasă suferă de imprecizia formulărilor şi de simplificarea excesivă a realităţii. Reportajul de eveniment, de exemplu, subsumează o realitate extrem de complexă, care nu este nuanţată prin definiţie, ea putând fi nuanţată doar prin analiză.

Clasificarea reportajelor în funcţie de complexitatea evenimentului, specifică teoriei americane a jurnalismului, este mult mai nuanţată şi are la bază o evaluare mai largă a evenimentelor. Dezavantajul utilizării acestei tipologii în practica jurnalismului românesc este absenţa termenilor tehnici în limba română. În limba engleză, terminologia specifică noţiunilor de la punctul 2 este *feature*, *news*

feature, *long story*, *feature ideas*, *series* etc.

Pentru a diferenţia reportajele, în practica jurnaliştilor români se utilizează termeni precum: *fapt divers*, *reportaj senzaţional*, *reportaj de eveniment.* Chiar dacă limbajul profesional al jurnaliştilor români nu cuprinde o terminologie care să exprime cu acurateţe *realitatea* fiecărui tip de reportaj în parte, aceasta nu înseamnă că reportajele din presa românească nu ilustrează o tipologie tot atât de bogată precum cea americană, de exemplu. Faptul divers este prezent în paginile tuturor cotidienelor româneşti în forma ştirii, relatării, dar şi a reportajului. Câteva exemple de reportaje ce au ca subiect fapte diverse: „Un criminal periculos a vrut să scape de acuzaţia de omor furând două damigene cu ţuică" (*România liberă*, 29 martie 1997); „Blânzii nebuni ai marilor oraşe" (*Azi*, 21 ianuarie 1997).

Pentru a ilustra reportajele centrate pe fapte de actualitate am selectat câteva titluri din cotidienele de mare tiraj: „Jale mare la Hermes-land din Slobozia" (*Adevărul*, 29 martie 1997); „Tunelul de la Hârlău, retezat de un ordin ministerial" (*România liberă*, 31 martie 1997); „Un preot din Valea Largă a demolat o biserică şi a vândut-o" (*România liberă*, 31 martie 1997).

Evenimentele şi fenomenele cu semnificaţie socială şi de larg interes uman reprezintă cel mai adesea subiectele reportajelor din presa română actuală. Pentru exemplificare, am ales câteva titluri: „În România se vând droguri la colţul străzii" (*Evenimentul zilei*, 2 aprilie 1997); „Luptele de câini, o afacere de o cruzime fără margini" (*Evenimentul zilei*, 7 aprilie 1997); „Vrăjitoria, o industrie a speranţei" (*Evenimentul zilei*, 14 aprilie 1997); „Într-o vreme în care nimeni nu te ajută, bătrâneţea suprema povară" (*Evenimentul zilei*, 8 aprilie 1997).

Tratarea informaţiei

Ceea ce deosebeşte fundamental reportajul de alte genuri publicistice este calitatea informaţiei aflate la baza redactării sale. Înainte de altceva, trebuie spus că nu orice informaţie aptă de a fi publicată în presă poate să constituie şi tema unui reportaj. Informaţii punctuale privind: ultimele declaraţii ale ministrului de Externe, măsurile legate de restructurarea economică adoptate de instituţiile statului, arestarea unui înalt personaj din administraţia publică acuzat de corupţie, întâlnirile „de lucru" ale purtătorilor de cuvânt ai unor ministere nu oferă materia primă necesară conceperii şi redactării unui reportaj. Astfel de informaţii sunt de obicei prezente în paginile ziarelor sub forma ştirilor, relatărilor sau a notelor. Dacă, de exemplu, jurnalistul află la conferinţa de presă săptămânală a Ministerului de Interne despre arestarea unui personaj acuzat de corupţie, această informaţie nu va fi tratată într-un reportaj. Dar, dacă jurnalistul asistă la arestarea personajului şi are posibilitatea să poarte un dialog atât cu

acuzatul, cât şi cu cei ce execută arestarea sau sunt martori la eveniment, atunci ne aflăm în faţa unui subiect de reportaj.

Cu alte cuvinte, nu constituie nucleul unui reportaj decât faptele ce se petrec sub ochii ziaristului. Altfel spus, doar dacă evenimentele fac posibilă colectarea informaţiilor, concomitent cu producerea lor şi dacă prezenţa jurnalistului la locul şi în momentul desfăşurării evenimentelor este permisă de context, se poate vorbi despre realizarea unui reportaj.

În raport cu evenimentul, jurnalistul se poate afla în două ipostaze: de martor sau de participant (K. Metzler, 1986, pp. 125-138). Indiferent de poziţia sa faţă de faptele relatate, demersul jurnalistic de colectare a informaţiilor exploatează două procedee fundamentale, cunoscute în practica jurnalistică: observarea şi intervievarea celor implicaţi sau a martorilor. Nu poate exista reportaj în absenţa detaliilor obţinute prin observare, la locul şi în momentul desfăşurării evenimentelor. Dacă activitatea de observare este bine dirijată şi eficient exploatată, ea poate suplini informaţiile obţinute prin intervievare. Este cert însă că valoarea informaţiilor este mai mare, atunci când acestea se obţin prin conjugarea observării cu intervievarea.

Ce deosebeşte un reportaj în care jurnalistul a fost martor la evenimente de altul, în care jurnalistul s-a identificat cu unul dintre protagonişti, fiind direct implicat în evenimente? În cea de-a doua situaţie, implicarea emoţională a jurnalistului este mai mare şi informaţiile sale sunt validate de faptul trăit. În acest caz, relatarea la persoana I oferă reportajului un plus de autenticitate şi de credibilitate.

În 1958, Brunea Fox a participat cu o echipă de mineri la străpungerea tunelului Rafira-Asău din Comăneşti. Textul redactat de Brunea Fox ilustrează calităţile unui reportaj în care autorul participă direct la evenimente, devenind el însuşi protagonist.

> „Am sosit taman la ţanc, ca să particip la acolada entuziastă a celor două brigăzi. Singurul reporter."
>
> „Să nu uit detaliul cu cizmele de cauciuc. Au avut un rol practic, însă poznaş în escapadă. Nou-nouţe, dar prea largi, cu toate obiectele din sac mi-am înfăşurat gaibaracele."
>
> „Din când în când ţineam contact verbal cu cei care mă precedau, impresionat de pauzele în care nu auzeam decât plescăitul tălpilor de cauciuc."
>
> „Să mă aplec mai tare! Auzi la ce gimnastică mă îmbie bădia Ştefan. Crede că am învăţat, în cele două ceasuri de când umblăm, arta saltimbancului pe sârmă." (F. Brunea Fox, „Sprijină-te pe mine, tovarăşe ziarist", în *O zi, un om, un fapt*, 1972, pp. 112-119).

Jurnalistul nu poate alege întotdeauna ipostaza din care va relata un eveniment sau altul. Intenţia de a scrie un reportaj de la un meci de fotbal limitează opţiunea sa la calitatea de martor (observator atent al succesiunii faptelor şi al detaliilor semnificative). Faţă în faţă cu un astfel de eveniment, jurnalistul nu are posibilitatea obiectivă să se

substituie actanţilor (jucători, arbitri, antrenori), deci să participe direct la eveniment. El nu poate decât să fie observator, în tribună, printre suporteri sau la masa presei, printre jurnalişti.

Un reporter care îşi propune realizarea unui reportaj având ca temă lumea copiilor străzii din zona Gării de Nord şi care îşi va conduce demersul jurnalistic ca martor va constata, în scurt timp, că observarea neutră a fost ineficientă şi că informaţiile astfel colectate sunt neproductive pentru scopul propus. El va putea să realizeze o relatare cu elemente de culoare, dacă a avut şansa să asiste la un fapt semnificativ pentru existenţa grupului urmărit. Într-o astfel de situaţie, jurnalistul va întâmpina o serie de dificultăţi, deoarece comunităţi marginale ale societăţii, cum este şi cea a copiilor străzii, îşi dezvăluie greu identitatea, codurile şi circumstanţele existenţiale, în faţa unui observator de ocazie, fie el avizat. Contactul cu indivizi aparţinând unor comunităţi închise este extrem de anevoios, uneori chiar periculos. Pentru a cunoaşte fapte şi destine, pentru a înţelege care sunt resorturile funcţionării grupului e nevoie de timp şi, mai ales, de implicare emoţională. Dacă, datorită unor circumstanţe favorabile, reporterul devine parte a grupului, fiind acceptat de acesta, şi participă la viaţa grupului, informaţiile astfel dobândite îi vor permite să prezinte o „felie" din viaţa copiilor străzii, personalizând un fenomen social, captând interesul publicului.

Un alt element ce trebuie avut în vedere pentru evaluarea informaţiei tratate în reportaj este semnificaţia faptelor prezentate. Nu orice fapt din realitatea înconjurătoare la care jurnalistul asistă este, automat, subiect de reportaj. El trebuie să posede anumite calităţi (însuşiri, valori) care să-i confere semnificaţie jurnalistică. Aceste valori devin mărci ale semnificaţiei jurnalistice în procesul de receptare a mesajului de către cititorii cărora le este adresat mesajul. Prin raportarea mesajului la receptor (publicul-ţintă), au fost identificate următoarele valori ale informaţiei semnificative: 1) proximitatea temporală; 2) proximitatea spaţială; 3) neobişnuitul faptelor; 4)conflictul; 5) consecinţele; 6) captarea interesului uman (M. Mencher, 1991, pp. 54-64).

O analiză a valorilor enunţate mai sus, în relaţie directă cu reportajul, ar putea clarifica problema complexă a specificului acestui gen publicistic. Orice informaţie tratată în texte publicistice se caracterizează prin proximitate temporală (actualitate) şi spaţială (fapt din realitatea apropiată receptorului).

Aceste valori sunt incluse în definiţia textului publicistic şi, implicit, a reportajului. Practica jurnalistică şi exerciţiul analizei evidenţiază ca specifică pentru reportaj capacitatea informaţiei de a capta interesul uman, de a produce emoţie. Poveştile despre oameni fericiţi, nefericiţi, disperaţi, singuri, abandonaţi, marginalizaţi sunt frecvent subiecte de

reportaje. Astfel de povestiri canalizează receptorul pe latura emoţională, exploatând resorturile profund afective ale fiinţei umane. De altfel, analiza reportajelor poate demonstra că, şi din punct de vedere stilistic, reportajul pune accent pe acele detalii ce acţionează direct asupra sensibilităţii cititorilor. Deşi definitorie pentru ierarhizarea informaţiilor secundare în reportaj, valoarea „captarea interesului uman" nu apare niciodată izolată. Ea se conjugă de obicei fie cu conflictul evenimentului, fie cu consecinţele faptelor, fie cu proeminenţa personajelor implicate în desfăşurarea evenimentelor.

Astfel, un reportaj de război va atrage interesul uman şi va trezi emoţia cititorilor, fie în raport cu conflicte dramatice (în prim-plan) şi consecinţele acestora (în plan secundar), fie evidenţiind consecinţele umane dramatice şi plasând în planul doi conflictele. În plus, ori de câte ori eroii reportajului sunt persoane de notorietate (miniştri, actori, scriitori, sportivi celebri etc.), interesul uman se conjugă cu proeminenţa personajelor.

Procesele de identificare a informaţiilor, de stabilire a valorilor lor, de selectare şi ierarhizare a acestora în funcţie de valorile dominante sunt procese complexe şi specifice activităţii jurnalistice. Lucrările normative prezintă ca esenţiale pentru producerea textului două etape: colectarea informaţiilor şi redactarea textului (revizuirea acestuia). Practica jurnalistică arată că, de fapt, etapa preliminară, căreia i se circumscrie selectarea şi evaluarea informaţiei, este determinantă pentru stabilirea strategiei de colectare a informaţiei şi, ulterior, pentru alegerea structurii textului. Jurnalistul care nu înţelege importanţa acestui proces sau care nu are maturitatea şi cunoştinţele necesare analizei şi evaluării informaţiei, rareori va putea să depăşească celelalte două etape caracteristice producerii unui text jurnalistic (strategia de colectare a datelor în teren şi strategia de construcţie a textului).

Revenind la reportajul despre copiii străzii din zona Gării de Nord, să urmărim modul în care poate fi condus procesul de evaluare a informaţiei. Înainte de a începe documentarea propriu-zisă (dificilă într-o astfel de situaţie, după cum am arătat), vom răspunde la două întrebări: „De ce scriu despre acest subiect?", „Pe cine interesează o astfel de temă?". Iată câteva răspunsuri posibile: pentru că fenomenul copiilor străzii este de actualitate, îl cunoaştem cu toţii, îl întâlnim la tot pasul; pentru că atinge resorturile afective ale tuturor celor ce-i întâlnesc, impresionează pe toată lumea (tema copilăriei nefericite); descrierea fenomenului poate provoca reacţii din partea societăţii: autorităţi, organisme neguvernamentale, simpli cetăţeni.

O altă întrebare la care vom încerca să răspundem se referă la calităţile informaţiei: ce valori ale informaţiei voi evidenţia? Cu siguranţă că voi încerca să captez interesul uman, valorificând latura

emoţională a informaţiei. În acest scop, voi prezenta faptele semnificative pentru modul de viaţă al copiilor străzii, punând accent pe conflictele existente între această comunitate şi restul societăţii sau pe conflictele existente în interiorul grupului. Dacă informaţiile culese la faţa locului vor fi revelatoare, vor putea fi evidenţiate consecinţele faptelor prezentate asupra celor implicaţi şi/sau asupra societăţii, în ansamblu.

Răspunsul la întrebare este chiar concluzia evaluării informaţiei alese ca subiect al reportajului: calităţile informaţiei sunt, în ierarhia stabilită, capacitatea de a capta interesul oamenilor, de a emoţiona, de a sensibiliza, capacitatea de a evidenţia conflictele (dramatism) şi/sau consecinţele faptelor prezentate. De răspunsul la aceste întrebări depind, în continuare, alegerea unghiului de abordare, stabilirea strategiei de colectare a informaţiei, structura textului.

Alegerea informaţiei, evaluarea acesteia, evidenţierea calităţilor ce definesc informaţia în raport cu genul abordat (reportajul), cu publicaţia şi cu momentul în care aceasta va „vedea" lumina tiparului sunt etapele ce definesc modelul jurnalistic de tratare a informaţiei.

Astfel, reportajul prezintă fapte ce se petrec sub ochii jurnalistului. Ipostazele din care acesta relatează evenimentele pot fi aceea de martor (observare neparticipativă, neutră) sau de participant la eveniment (observare participativă).

După alegerea informaţiilor şi a statutului jurnalistului în raport cu acestea, se evaluează informaţiile: proximitate temporală şi spaţială, conflictul, consecinţele, interesul uman, ineditul.

Apoi se selectează acele valori ale informaţiilor specifice evenimentului (în exemplul dat: captarea interesului uman, conflictele, consecinţele).

După clarificarea acestor aspecte se ierarhizează valorile stabilite anterior.

În funcţie de toate acestea se stabileşte unghiul de abordare şi strategia de colectare a informaţiei.

Stabilirea unghiului de abordare

Evaluarea evenimentului este o operaţie ce se desfăşoară în doi timpi: concomitent cu alegerea subiectului (evenimentului) şi după finalizarea procesului de colectare a informaţiilor necesare redactării reportajului. În prima etapă a tratării informaţiei, jurnalistul va avea ca obiective identificarea evenimentului şi precizarea calităţilor necesare redactării unui reportaj. Acest proces este util şi pentru stabilirea strategiei de colectare a informaţiei, identificarea surselor specifice şi dirijarea activităţii deinvestigare (D.L. Ferguson, J. Patten, 1979; C.D. MacDougal, 1964; M. Mencher, 1991).

Odată încheiat procesul colectării informaţiilor, jurnalistul

realizează o nouă evaluare, de această dată a informaţiilor culese efectiv din teren. Reevaluarea este necesară pentru că nu întotdeauna ceea ce îşi propune jurnalistul înainte de a lua contact cu evenimentul se concretizează prin informaţii validate de fapte şi de relaţia cu sursele.

Să presupunem că, înainte de a ajunge în Gara de Nord pentru a realiza reportajul despre copiii străzii, stabilim că vom evidenţia interesul uman al situaţiei, prin conjugarea informaţiilor a – b – c. La faţa locului, constatăm că informaţia „a" nu există în realitate sau nu o putem identifica din motive obiective. În schimb, apar noi informaţii x – y, care pot ajuta la accentuarea interesului uman. În acest caz, strategia iniţială se modifică, reevaluarea informaţiilor fiind absolut indispensabilă continuării demersului jurnalistic.

Abia după inventarierea tuturor informaţiilor obţinute la faţa locului şi după o ultimă evaluare a acestora, jurnalistul stabileşte unghiul de abordare. Unghiul de abordare nu trebuie confundat cu părerea jurnalistului despre faptele prezentate şi nici cu atitudinea acestuia faţă de eveniment. De altfel, exprimarea opiniilor şi atitudinilor jurnalistului nu este specifică textelor ce aparţin jurnalismului de informare.

Unghiul de abordare reprezintă perspectiva din care este prezentat un eveniment. El include şi intenţia pe care o are autorul în actul de comunicare (aceea de a informa sau de a transmite opinii, de a redacta o ştire sau un reportaj). Unghiul de abordare este precizat de obicei în primul paragraf al textului (engl. *lead*, fr. *attaque*) sau în formula complexă: titlu – şapou – paragraf iniţial. De stabilirea unghiului de abordare depinde ierarhizarea informaţiilor, construcţia textului şi utilizarea stilului potrivit cu conţinutul abordat. Unghiul de abordare defineşte intenţia de comunicare a jurnalistului în raport cu unul dintre elementele importante ale evenimentului prezentat (M. Mencher, 1991, pp. 95-108; Ph. Gaillard, 2000).

Să presupunem că ne aflăm la Baloteşti, în locul unde s-a prăbuşit la 31 martie 1995 cursa TAROM, a doua zi după producerea accidentului. La faţa locului se află reprezentanţi ai autorităţilor (procuratură, poliţie, conducerea Aeroportului Otopeni, echipe de tehnicieni), prieteni, rude ale membrilor echipajului şi ale pasagerilor dispăruţi, diverşi alţi jurnalişti, localnici. După o primă evaluare a situaţiei, identificăm elementele definitorii ale evenimentului: a) informaţii legate de „geografia" locului: unde se află rămăşiţele avionului, ce părţi din avion pot fi identificate şi cum sunt dispuse acestea, ce obiecte ale victimelor se pot vedea etc.; b) informaţii legate de acţiunile şi poziţia autorităţilor; c) fapte, reacţii ale rudelor, prietenilor victimelor; d) naraţiuni ale localnicilor.

Constatăm că evenimentul la care asistăm se „compune" din trei

„realităţi” ce coexistă: a) realitatea obiectuală (locul unde s-a prăbuşit avionul, bucăţi din avion şi obiectele victimelor împrăştiate pe pământ); b) realitatea aşa cum este percepută de persoanele oficiale; c) realitatea aşa cum este percepută de rude, de prietenii victimelor, de localnici. Odată identificate cele trei aspecte importante ale evenimentului, stabilim unghiul de abordare, alegând perspectiva considerată semnificativă, astfel încât cititorul să afle şi să „vadă” detaliile. Cazul luat în discuţie oferă (cel puţin) trei posibile unghiuri de abordare:

1. prezentarea faptelor şi a detaliilor din perspectiva realităţii obiectuale şi din naraţiunile localnicilor;
2. prezentarea faptelor din perspectiva modului în care acţionează autorităţile;
3. prezentarea faptelor din perspectiva rudelor, prietenilor celor ce au murit în accident.

Alegerea unuia dintre cele trei unghiuri de abordare îl obligă pe jurnalist să-şi construiască o anumită strategie de abordare a surselor. Primul unghi de abordare presupune strategia alegerii informaţiilor obţinute mai ales în urma observării. Jurnalistul va utiliza în principal acele informaţii referitoare la configuraţia locului şi la reacţiile oamenilor, la detaliile concrete. Oamenii (sursele) vor descrie ceea ce au văzut sau ce văd şi, în mod deosebit, ceea ce i-a impresionat (obiecte personale ale victimelor răspândite pe pământ, o bucată de avion carbonizată, o păpuşă zdrenţuită etc.).

Perspectiva celui de-al doilea unghi de abordare este cea a autorităţilor. În acest caz, sursele vor fi persoanele oficiale, iar informaţiile vor fi redate din acest punct de vedere. Cum descriu oficialităţile situaţia, ce detalii sunt semnificative pentru ele, cum acţionează, care sunt (vor fi) consecinţele acţiunilor oficiale – acestea reprezintă câteva dintre aspectele pe care le va accentua reportajul ce utilizează acest unghi de abordare.

Dacă optăm pentru al treilea unghi de abordare, perspectiva va fi cea a victimelor. Informaţiile obţinute de la surse precum rudele, prietenii, colegii celor decedaţi în urma accidentului vor fi mai subiective în raport cu realitatea, implicarea emoţională fiind foarte puternică în acest caz. Într-un text construit cu un asemenea unghi de abordare, factorul emoţional este foarte puternic, iar reporterul va avea şi rolul de a pondera emotivitatea până la un grad tolerabil într-un text jurnalistic. De asemenea, numărul de informaţii dobândite va fi foarte mare, operaţia de selectare a informaţiilor semnificative fiind mult mai dificilă decât în celelalte două situaţii analizate mai sus.

Unghiul de abordare reprezintă, de obicei, răspunsurile pe care jurnalistul le dă (explicit sau implicit) la întrebările: „Ce voi spune? Din perspectiva cui?”. Pentru jurnalist, unghiul de abordare reprezintă

un „ghid”, care îl ajută să selecteze şi să ierarhizeze informaţiile precum şi să accentueze acele elemente semnificative, în raport cu perspectiva aleasă. În relaţia cu cititorul, unghiul de abordare dirijează lectura şi uşurează înţelegerea mesajului. Este ştiut că prezentarea faptelor dintr-o perspectivă unică uşurează înţelegerea faptelor şi a contextului care le-a produs.

De obicei, paragraful iniţial al textului conturează unghiul de abordare (perspectiva) şi elementele ce definesc informaţia (ce?, cine?, când?, unde?, cum?, de ce?). De aceea, el este punctul-cheie al construcţiei textului: el generează o anumită structură a textului şi produce o strategie de lectură specifică. Unghiul de abordare, concept specific textului jurnalistic, nu poate fi înţeles decât prin evidenţierea dublei funcţionalităţi a acestuia: a) în relaţie cu jurnalistul, organizează materialul informativ, selectează şi ierarhizează informaţia, în raport cu anumite surse şi cu anumite valori ale acesteia; b) în relaţie cu cititorul/receptorul, dirijează lectura, uşurează înţelegerea mesajului.

Aşadar, alegerea şi aplicarea consecventă a unui unghi de abordare uşurează construcţia propriu-zisă a textului şi lectura acestuia.

De obicei, unghiul de abordare poate fi identificat în paragraful iniţial sau în secvenţele: şapou – paragraf iniţial sau titlu – şapou – paragraf iniţial.

Nu întotdeauna unghiul de abordare este explicit prezentat în secvenţele iniţiale ale reportajului. Structura complexă a reportajului, ce îmbină adesea naraţiunea cu dialogul şi descrierea, oferă jurnalistului mai multă libertate în ierarhizarea informaţiilor. De aceea, el „amână” uneori prezentarea informaţiilor necesare conturării unghiului de abordare, lăsând în seama cititorilor „descoperirea” perspectivei din care au fost prezentate faptele, după lectura integrală a textului.

Unghiul de abordare şi selecţia informaţiilor

Alegerea unui *anumit* unghi de abordare generează o *anumită* selecţie şi ierarhizare a informaţiilor şi o *anumită* construcţie a textului propus, în conformitate cu ideea de a realiza un reportaj.

Să presupunem că, în calitate de jurnalist la o publicaţie cotidiană, vă revine îndatorirea de a realiza un reportaj despre modul în care Primăria Capitalei a amenajat Parcul Cişmigiu în preajma sărbătorilor de Crăciun. La o evaluare sumară a evenimentului se pot identifica câteva unghiuri de abordare: perspectiva modului în care percep bucureştenii prezenţi în Cişmigiu parcul de distracţii, perspectiva copiilor, cei mai interesaţi de amenajările şi activităţile organizate cu acest prilej, perspectiva organizatorilor, perspectiva întreprinzătorilor care oferă vizitatorilor mărfuri şi servicii, perspectiva unei eventuale

trupe de teatru care organizează reprezentaţii în aer liber, perspectiva lui Moş Crăciun cu sacul plin de daruri.

Dacă vom alege, de exemplu, ca unghi de abordare perspectiva lui Moş Crăciun, vom construi un „scenariu" cu toate elementele (sau cu unele elemente) de decor pe care le oferă parcul de distracţii, „scenariu" ce îl va avea ca personaj central pe Moş Crăciun. În această situaţie, Moş Crăciun nu va fi numai un element de decor; el va reprezenta „filtrul" prin care ne propunem să transmitem informaţia de la faţa locului. Pentru textul pe care-l vom „construi", Moş Crăciun va reprezenta elementul narativ cu ajutorul căruia vom structura informaţia. Realitatea parcului de distracţii din Parcul Cişmigiu va fi prezentată cititorilor din perspectiva a ceea ce face, vede, aude, simte, miroase Moş Crăciun. Alegerea perspectivei umane, puternic personalizate, are rolul de a dinamiza textul şi de a menţine treaz interesul cititorilor.

Odată ales unghiul de abordare, ca element ce structurează informaţia, jurnalistul poate trece la elaborarea propriu-zisă a reportajului. Pentru jurnalistul debutant este util să se ştie că, tipologic, *reportajul se încadrează în familia textelor narative care exploatează tehnica spectacolului*. Altfel spus, reportajul îmbină tehnicile narative cu cele ale genului dramatic (decor, personaje, dialoguri, punere în scenă). Pentru unii autori, jurnalistul autor de reportaj poate fi comparat cu regizorul care pune în valoare secvenţele narative cu ajutorul decorului, vestimentaţiei personajelor, efectelor auditive, vizuale sau olfactive. Arta reporterului derivă din capacitatea acestuia de a conduce firul naraţiunii fără a se „pierde" în multitudinea de fapte nesemnificative, de detalii fără valoare de informaţie, relevantă pentru context. Tehnicile narative sunt esenţiale pentru elaborarea unui reportaj; nu trebuie să pierdem din vedere faptul fundamental că *activitatea principală a jurnalistului este aceea de a povesti fapte de interes pentru public*. În reportaj, ca şi pe scenă, faptele sunt puse în valoare de elementele de decor, de efectele vizuale şi auditive.

Construcţia unui reportaj presupune deci existenţa a două planuri ce se întrepătrund: *planul naraţiunii* – fapte/întâmplări, locul şi timpul acţiunii, persoane şi *planul „punerii în scenă"* – decor, dialog/citate, efecte vizuale, auditive, olfactive, tactile.

Dacă, de cele mai multe ori, jurnalistul debutant consideră că momentul decisiv al elaborării unui bun reportaj se consumă la masa de scris, jurnalistul experimentat ştie că succesul demersului său se află în primul rând în calitatea documentării la faţa locului, în colectarea unui număr cât mai mare de informaţii şi detalii, uneori aparent fără importanţă. Jurnalistul cu experienţă ştie că numai înţelegerea exactă a faptelor şi prezentarea lor cu acurateţe nu sunt

suficiente pentru ca reportajul să-şi atingă obiectivul de a-l face pe cititor să vibreze sau să-l sensibilizeze în legătură cu faptele/ evenimentele/fenomenele prezentate. De aceea, el este *sensibil* la acele detalii care l-ar putea ajuta să contureze efectele vizuale, acustice, olfactive sau tactile. Pentru ca, ulterior, să poată transmite cititorilor atmosfera specifică unui eveniment anume, aflat la locul desfăşurării acestuia, jurnalistul consemnează, nu numai *ce s-a întâmplat?, cine este implicat?, unde?, când?* şi *din ce cauză?,* ci şi elemente de portret, elemente descriptive privind natura şi lucrurile înconjurătoare, zgomotele, sunetele şi intensitatea acestora, mirosurile etc.

Colectarea informaţiilor pentru un reportaj este mult mai laborioasă decât pentru alte tipuri de texte jurnalistice (ştire, relatare), deoarece interesul jurnalistului este în egală măsură atras de elementele *factuale* (*cine?, ce?, unde?, când?, cum?, din ce cauză?, cu ce consecinţe?)* şi de elemente de *atmosferă* (*cum sunt oamenii?, ce simt aceştia?, care este starea naturii?, cum sunt lucrurile şi locurile?, care este relaţia oamenilor cu natura, lucrurile şi locurile?, care este relaţia dintre natură şi lucruri?)*. De aceea, de multe ori, documentarea pentru un reportaj bun poate să dureze câteva zile, dar şi câteva săptămâni. O documentare făcută în grabă, în timpul căreia jurnalistul nu a reuşit să vorbească cu cât mai multe persoane şi nu a adunat suficiente informaţii, detalii, documente, altfel spus, nu a reuşit să se „impregneze" de atmosfera locului/situaţiei, să înţeleagă comportamentul şi reacţiile oamenilor, conduce la redactarea unui reportaj fără consistenţă, fără viaţă.

Profesioniştii ştiu, în general, că, uneori pentru culoare, alteori pentru autenticitatea şi credibilitatea reportajului, este util să folosească orice *document* pot obţine de la interlocutori, după ce au primit permisiunea acestora de a-l face public. Utilizarea fotografiilor de familie, a hărţilor şi documentelor cu valoare istorică sau a scrisorilor cu valoare sentimentală pentru persoane implicate în evenimente reprezintă modalităţi prin care se conturează cadrul istoric-afectiv sau se ilustrează unele idei de forţă prezente în text. Pe lângă aceste modalităţi, care sunt conjuncturale, un reportaj „trăieşte" mai ales din *imaginile luate la faţa locului*. Extrem de sugestive sunt portretele (de exemplu, portretul unei persoane care a salvat o fetiţă dintr-un incendiu) sau fotografiile-simbol (un drum de ţară pustiu sau o fântână părăginită, pentru a ilustra situaţia unui sat pe cale de dispariţie). Dacă reportajul tratează evenimente dramatice (accidente, dezastre naturale), în text vor fi inserate imagini care să arate amploarea evenimentului, fără a fi însă şocante, deoarece acest lucru conduce la o hipersensibilizare a publicului, inutilă şi uneori dăunătoare. Ilustraţia reprezintă atât un element ce conferă lizibilitate textului, cât şi un aspect important în construcţia textului, de care trebuie să se ţină seamă în momentul redactării reportajului.

Revenind la ideea enunţată la începutul acestui subcapitol, referitoare la faptul că un anumit unghi de abordare influenţează selecţia informaţiilor şi construcţia propriu-zisă a textului, este util să reţinem câteva idei impuse de practica jurnalistică.

Alegerea unghiului de abordare este o operaţie subiectivă şi obiectivă, în acelaşi timp. Subiectivitatea selecţiei este dată de personalitatea şi experienţa jurnalistului, de propria curiozitate, de modul în care percepe acesta realitatea, evenimentul pe care-l va relata cititorilor săi. Există însă şi factori obiectivi care susţin alegerea unui unghi de abordare sau a altuia, cum ar fi: tipul de publicaţie şi periodicitatea acesteia, rubrica pentru care este programat să apară articolul, indicaţiile prealabile ale redactorului-şef sau ale secretarului general de redacţie, spaţiul tipografic alocat (J.-D. Boucher, 1995, p. 38). Trebuie reţinut faptul că există diferenţe între modul în care se realizează un reportaj care tratează evenimentele „la cald" într-un cotidian şi strategia publicistică privind reportajul a unui magazin (săptămânal sau lunar).

Să analizăm îndeaproape exemplul ales la începutul acestui capitol: Primăria Capitalei amenajează în Cişmigiu un parc de distracţii pentru copii în preajma sărbătorilor de iarnă. Unghiul ales: perspectiva lui Moş Crăciun. În acest caz vom avea grijă să decupăm o „felie" de realitate, aşa cum este ea percepută de Moş Crăciun, în situaţia aleasă. Informaţiile colectate vor putea fi grupate în trei mari categorii: a) informaţii factuale privind evenimentul; b) detalii de decor sau privind comportamentul uman, scene semnificative, tablouri, portrete; c) informaţii legate de fapte, oameni, propriile trăiri, din perspectiva lui Moş Crăciun.

Informaţii factuale privind evenimentul

1. Cum a apărut ideea organizării acestui parc de distracţii în Cişmigiu?
2. Cine sunt organizatorii? Cine sunt sponsorii?
3. Care sunt costurile? Dar câştigurile?
4. Ce aduce nou această acţiune a Primăriei în existenţa cotidiană a bucureştenilor?
5. Care este intenţia organizatorilor?
6. Care au fost/sunt dificultăţile cu care se confruntă organizatorii/ sponsorii?

Surse potenţiale pentru obţinerea acestor informaţii: funcţionari ai Primăriei, primarul general al Capitalei, sponsori, mici întreprinzători, simpli cetăţeni.

Detalii semnificative legate de decor, comportamentul uman, scene, tablouri, portrete

1. Urmăriţi tabloul general al parcului. Faceţi un studiu sumar al

comportamentului uman: copii, părinţi, Moş Crăciun, vânzători ambulanţi, trecători etc. Notaţi detalii de comportament.

2. Priviţi cu atenţie locul unde este plasat parcul de distracţii. Notaţi elementele de decor: lacul, copacii, bradul împodobit, ghirlande, baloane, vânzători de gogoşi, de vată de zahăr, jucării, personaje din basme, miros de vin fiert şi mititei. Notaţi ceea ce vi se pare neobişnuit faţă de imaginea Cişmigiului de anul trecut sau din copilăria dumneavoastră.

3. Staţi de vorbă cu câţiva copii/părinţi. Notaţi numele unora dintre ei şi câteva elemente de portret.

4. Luaţi un copil de mână şi mergeţi împreună cu el să mâncaţi gogoşi sau să priviţi spectacolul unei trupe de teatru ambulant.

5. Aşezaţi-vă lângă un grup gălăgios de copii. Încercaţi să intraţi în lumea lor.

Metode de lucru utilizate: observaţia, dialogul. Surse potenţiale: copiii, părinţii, vânzătorii, orice persoană care se află în parcul de distracţii.

Informaţii legate de eveniment, din perspectiva lui Moş Crăciun

1. Care este adevărata identitate a lui Moş Crăciun?

2. Persoana se află în această ipostază datorită unor circumstanţe oarecare (un concurs, de exemplu) sau ca urmare a unui demers personal, a unei dorinţe de „a juca” acest rol?

3. Moş Crăciun este remunerat sau nu pentru activitatea pe care o prestează?

4. Care este „orarul” unei zile obişnuite petrecute de Moş Crăciun în parcul de distracţii? Dar al unei zile neobişnuite?

5. Ce strategie foloseşte pentru a realiza comunicarea cu copiii?

6. Ce-l atrage cel mai mult în ceea ce face? Ce-i displace?

7. Ce fapte neobişnuite i-au atras atenţia?

8. Cum reacţionează la zgomotul pe care-l fac copiii? Dar la strigătele vânzătorilor?

9. Cum se protejează împotriva frigului în zilele foarte geroase?

10. Ce-i place/displace la modul în care a fost amenajat parcul?

11. În parc există un fotograf amator cu un câine-lup. A observat scene în care copiii/părinţii/îndrăgostiţii se fotografiau cu câinele-lup? Rugaţi-l să vă povestească o astfel de scenă.

Metode utilizate: dialogul, observaţia. Sursă: Moş Crăciun.

Pe măsură ce colectează informaţii, consemnează detalii semnificative şi înregistrează comentariile interlocutorilor, jurnalistul se va concentra şi pentru a înregistra cu ajutorul aparatului de fotografiat scene, chipuri, detalii ilustrative pentru ideea reportajului său. Dacă jurnalistul realizează reportajul împreună cu un fotoreporter, este absolut necesar să-i comunice acestuia care este

ideea, unghiul de abordare, care sunt tablourile, personajele ce vor fi accentuate de el.

În ceea ce priveşte calitatea şi cantitatea informaţiilor utile în realizarea unui reportaj despre parcul de distracţii din Cişmigiu, se poate reţine: a) nu ne-am propus să oferim o reţetă care să cuprindă *toate* informaţiile posibil utile în realizarea reportajului; b) odată ajuns la faţa locului, se poate constata că unele informaţii considerate importante iniţial nu au suficientă consistenţă, iar altele trebuie îmbogăţite pentru a avea cu adevărat substanţă; c) discutând cu organizatorii putem obţine mult mai multe informaţii factuale decât cele luate de noi în considerare iniţial; d) în dialogul cu Moş Crăciun s-ar putea constata că personajul este necomunicativ, neinteresant şi că „a juca" rolul lui Moş Crăciun reprezintă pentru el doar o modalitate de a câştiga, temporar, o sumă de bani; e) în acest caz, e posibil să modificăm perspectiva sau tonalitatea în care vom realiza reportajul. De asemenea, selecţia propusă reprezintă *doar* o modalitate de structurare a informaţiilor, cu valoare de ghid, utilă jurnalistului debutant.

După cum am mai menţionat, alegerea unghiului de abordare şi, implicit, a informaţiilor este o operaţiune subiectivă şi obiectivă, în acelaşi timp. Subiectivitatea selecţiei este dată de personalitatea jurnalistului autor de reportaj. Jurnalistului interesat cu precădere de *elementele factuale*, cu un simţ pronunţat al faptului semnificativ va evidenţia fapte cu semnificaţie, lăsând în plan secund comportamentul uman, elementele de decor, detaliile ce derivă din percepţia senzorială a realităţii. Alţi jurnalişti consideră ca element fundamental în realizarea reportajului *comportamentul uman în relaţie cu anumite fapte din realitatea înconjurătoare*. O altă categorie de autori de reportaje favorizează în selecţia informaţiilor acele detalii ce derivă din *percepţia senzorială a lumii*, detalii pe care le utilizează ca elemente revelatoare ale faptelor şi comportamentului uman. Observaţiile privind profilurile psihoprofesionale ale autorilor de reportaje nu au un caracter dogmatic şi nu se încadrează în ceea ce unii formatori în jurnalism numesc „teoria presei". Ele sunt consecinţa evaluării propriei experienţe jurnalistice, a practicii în domeniu şi a discuţiilor purtate cu o serie de jurnalişti români şi străini.

Ideea şi planul

Înainte de a trece efectiv la redactare, jurnalistul va trebui să clarifice ideea şi să schiţeze planul reportajului. Unii jurnalişti cu experienţă nu consideră relevante operaţiunile de identificare a ideii şi de realizare a planului textului. Ei sunt adepţii unei tehnici „impresioniste": aleg ca „fir" dominant al naraţiunii o imagine/scenă/fapt/persoană care i-a impresionat în mod deosebit, dezvoltând-o pas cu pas. De obicei,

imaginea aleasă reprezintă ideea textului, idee pe care jurnalistul o va „urmări" până la finalul reportajului. Jean-Dominique Boucher afirmă că această tehnică oferă spaţiu de desfăşurare a creativităţii şi conferă ritm reportajului (1995, p. 88). Alţi autori consideră însă că realizarea unui plan este esenţială pentru a obţine un text scris (F. Barrows *apud* M. Mencher, 1991, p. 179).

În legătură cu realizarea planului este bine de reţinut că *va fi conceput în relaţie cu ideea textului şi cu unghiul de abordare*. Enunţarea ideii textului în şapou sau în prima frază a reportajului şi abandonarea acesteia ulterior în construcţia reportajului duc, de obicei, la redactarea unui text confuz, lipsit de coerenţă. Această situaţie poate fi comparată cu aceea a unui text deductiv în care oferim cititorilor premisele, fără a-i conduce către concluzie. Pe de altă parte, *planul nu trebuie să fie o schemă rigidă* care „să ucidă" spontaneitatea naratorului. Planul reportajului trebuie să ofere jurnalistului câteva repere care să-i permită ierarhizarea informaţiilor în cadrul unui „scenariu" pe care îl va contura de îndată ce va alege secvenţa textuală cu care va începe textul. Un alt aspect pe care jurnalistul va trebui să-l lămurească se referă la modalitatea aleasă pentru a arăta înlănţuirea faptelor. De multe ori, el este tentat să utilizeze ordinea cronologică a faptelor, acesta fiind cel mai simplu plan şi la îndemâna oricui. Totuşi, nu trebuie pierdut din vedere faptul că specificul „construcţiei" reportajului este tocmai acela că *răstoarnă ordinea cronologică*.

„Reportajul nu este povestirea, minut cu minut, a ceea ce ai văzut, auzit, trăit, ci o reconstrucţie" (J.-D. Boucher, 1995, p. 88). Reportajul reconstruieşte o realitate trăită de reporter cu ajutorul faptelor/ detaliilor/imaginilor semnificative pentru ceea ce a simţit jurnalistul. Există însă şi evenimente care îi obligă pe ziarişti să facă referire la cronologie: un meci de fotbal, o manifestaţie, o grevă, un proces, ceea ce nu înseamnă că va urmări evenimentul minut cu minut, ci doar va evidenţia momentele importante pentru înţelegerea faptelor.

În general, autorii care comentează caracteristicile reportajului se feresc să ofere reţete privind utilizarea tehnicilor de redactare. De obicei, sunt prezentate reguli foarte generale, constantele oricărui reportaj bine scris. În viziunea lui Mencher, câteva dintre regulile de bază ale redactării unui reportaj sunt: „1) Arată oameni care acţionează. 2) Lasă-i să vorbească. 3) Lasă personajele şi dialogul să conducă acţiunea. 4) Conferă conţinutului dinamism. Aceasta înseamnă ca textul să aibă început, o parte de mijloc şi un final" (1991, p. 177). Dincolo de aceste reguli, orice reportaj „trăieşte" şi dobândeşte consistenţă prin modul specific în care jurnalistul a trăit evenimentul, prin unghiul de abordare pe care l-a ales şi prin ideea pe care a urmărit-o. Construcţia reportajului poate fi comparată cu montajul unui film, în măsura în care acesta „asamblează" scene,

imagini (prim-plan, plan de detaliu, portret) şi urmăreşte un fir narativ.

Planul unui reportaj despre amenajarea parcului de distracţii pentru copii, în Cişmigiu, în preajma sărbătorilor de iarnă s-ar putea contura astfel:

> *Ideea reportajului*: Parcul Cişmigiu – un punct de atracţie pentru bucureşteni, cu ocazia sărbătorilor de iarnă, sau Parcul Cişmigiu – acum, un loc al miracolelor pentru copiii bucureşteni.
> *Unghiul de abordare*: perspectiva lui Moş Crăciun.
> *Planul reportajului*: în realizarea planului reportajului se ia în considerare schiţa de selecţie şi ordonare a informaţiilor, aşa cum a fost prezentată în „Unghiul de abordare şi selecţia informaţiilor".
> 1. Se redactează şapoul (fr. *chapeau*) ţinând seamă de informaţiile factuale necesare pentru a introduce cititorul în context şi care pot indica unghiul de abordare şi ideea textului.
> 2. Textul propriu-zis:
> a) prim-plan cu Moş Crăciun, pentru a arăta clar perspectiva propusă;
> b) Moş Crăciun povesteşte o scenă care l-a impresionat; elemente de decor;
> c) scenă cu personaje în mişcare;
> d) schiţă de portret. Copil care priveşte fascinat personaje din basme;
> e) Moş Crăciun despre spectacolul oferit copiilor de trupa de teatru ambulant;
> f) autorul reportajului mănâncă îngheţată cu un grup de copii. Se consemnează prin citare parţială conversaţia copiilor;
> g) este descris parcul de distracţii, aşa cum se vede din locul unde este plasat Moş Crăciun.
> 3. Încheiere. Schimbare de plan temporal (dimineaţa devreme, seara, noaptea). Decor specific. Moş Crăciun, detaşat de zarvă (plan îndepărtat). Eventual se deconspiră identitatea lui Moş Crăciun.

În completare, se poate adăuga că *ideea reportajului* este aleasă şi formulată în funcţie de noutatea, ineditul sau semnificaţia evenimentului tratat. De ce credem că cititorii ar putea fi interesaţi de acest eveniment? Astfel, răspunsul la această întrebare justifică alegerea subiectului reportajului şi a ideii, ilustrată prin selecţia informaţiilor şi construcţia textului, după cum urmează:

1. este pentru prima oară când Primăria Capitalei organizează în Parcul Cişmigiu manifestări specifice sărbătorilor de iarnă, contribuind astfel la crearea unei atmosfere de sărbătoare în Bucureşti;

2. anul acesta, organizatorii au acordat mai multă atenţie şi s-au străduit să atragă fonduri consistente pentru amenajarea parcului de distracţii pentru copii;

3. pentru prima oară, serviciile oferite vizitatorilor în această perioadă a anului sunt de calitate;

4. municipalitatea a cheltuit un miliard de lei pentru a oferi bucureştenilor spectacole în Cişmigiu, gratuit, cu prilejul sărbătorilor de iarnă.

Fiecare dintre cele patru răspunsuri de mai sus poate reprezenta ideea reportajului, constituind „nucleul dur al comunicării" sau „ceea ce ar trebui neapărat spus într-o propoziţie/frază, dacă n-am avea destul timp şi spaţiu pentru a spune mai mult" (J. de Broucker, 1992, p. 66).

Reevaluând acum modul în care a fost formulată la începutul expunerii ideea textului: „Parcul Cişmigiu – punct de atracţie pentru copiii din Bucureşti", se constată caracterul general al enunţului. Considerând ca idei ale textului „Cişmigiu – punct de atracţie" şi „Cişmigiu – loc al miracolelor pentru copii", am acţionat asemenea unui jurnalist debutant, care confundă punctul de plecare al textului cu mesajul esenţial. Ideea textului se conturează abia *după colectarea informaţiilor şi după evaluarea acestora*. Ea conţine cel puţin o informaţie care identifică noutatea, ineditul, semnificaţia evenimentului. Ideea textului nu trebuie să fie *o formulare generală* (X – punct de atracţie) sau *un loc comun* (X – loc al miracolelor).

O idee ce ar reprezenta „firul conducător" al reportajului ar putea fi: „Municipalitatea a cheltuit un miliard de lei pentru a oferi gratuit bucureştenilor spectacole realizate de trupe prestigioase de teatru". Odată aleasă, ideea textului va fi expusă în şapou, prin prezentarea condensată a unor informaţii factuale, fiind ilustrată şi dezvoltată în text prin scene, imagini, scurte naraţiuni etc. De cele mai multe ori, ideea textului se regăseşte şi în titlu sau în formula complexă: supratitlu – titlu sau supratitlu – titlu – subtitlu.

Din raţiuni didactice am optat pentru formularea eronată a ideii textului şi apoi pentru corijarea ei, pentru a evidenţia una dintre capcanele în care poate cădea jurnalistul în momentul planificării reportajului. Aceasta se referă la confuzia dintre oidee generală despre evenimentul tratat şi mesajul esenţial, care trebuie să condenseze într-o frază informaţiile ce justifică interesul publicului pentru un eveniment anume.

Dacă ideea şi unghiul de abordare sunt precizate, iar selecţia

informaţiilor este congruentă cu acestea, există premisele pentru un reportaj bine scris. Un jurnalist experimentat ştie că impactul pe care-l va avea reportajul asupra publicului depinde, în mare măsură, de felul în care începe textul, de modul în care sunt elaborate primul paragraf sau primele fraze (fr. *attaque*, engl. *lead*).

Primul paragraf are rolul de a deschide cititorului perspectiva asupra evenimentului, de a evidenţia semnificaţia evenimentului şi de a trezi interesul cititorului pentru lectură. El va fi concis, evocator şi concret. Un reportaj poate începe cu o imagine care să conţină detalii semnificative pentru ideea textului, cu o schiţă de portret, cu o anecdotă, cu descrierea unui obiect-simbol, cu un citat (de obicei, se citează vorbirea directă a unui personaj principal). Modalităţile prin care se poate realiza introducerea unui reportaj sunt extrem de numeroase şi inventarierea lor pare anevoioasă. Mult mai util ni se pare să ilustrăm aceasta cu câteva exemple extrase din publicistica românească.

> *Prim-plan cu o imagine a unuia dintre canalele ce îi adăpostesc pe aurolacii bucureşteni*
> „În faţa «Circului Foamei» de la Trafic Greu se află unul dintre cele mai luxoase canale ale Capitalei, canal ce ar putea fi uşor catalogat la trei sau chiar patru stele. Camera principală a canalizării este impresionantă, fiind de dimensiunea a cel puţin unei sufragerii. Restul subteranelor sunt şi ele extrem de spaţioase, noi şi curate.” (Cătălin Tache, „Sub Bucureşti există/ Oraşul subteran al aurolacilor”, *Naţional*, 28 noiembrie 1997)
>
> *Detalii de atmosferă* dintr-o piaţă bucureşteană, la primele ore ale dimineţii
> „Se lumina. Pâcla dimineţii de toamnă lenevea încă peste sacii cu cartofi şi peste mogâldeţele înghesuite una în alta, care moţăie printre tarabele pieţei. Bătrânul de lângă noi se întinde cu chef, clipeşte des din ochi şi, cu gesturi moşmondite, cotrobăie în buzunarele şubei după o mahorcă. Mai încolo, încremenită în nemişcare, cu privirile fixate într-un punct numai de ea ştiut, ţaţa Florica întâmpină dimineaţa.” (Roxana Vasilescu, Bogdan Rădulescu, „Ţăranii goniţi din pieţe de/ Mercenarii tarabelor”, *Evenimentul zilei*, 1 octombrie 1997)
>
> *Detaliu şi schiţă de portret*
> „PDSR sector 2, mai la stânga, mai la stânga. De sub pălăriuţa verde, din fâş matlasat, a bărbatului trecut de mult de 50 de ani, portavocea sună gâjâit. Bateriile sunt pe ducă. Materialele de propagandă sunt însă din belşug.” (Adrian

Ursu, „În Piaţa Revoluţiei, fără autorizaţie de la Primărie/ 3.000 de simpatizanţi au cerut «schimbarea schimbării» prin alegeri anticipate”, *Adevărul*, 23 octombrie 1997)

Element anecdotic

„Într-o epocă destul de tulbure, demult, un glumeţ a scris cu cărbune pe un zid «Până aici e revoluţie, de aici începe comuna Ceru Băcăinţi». Era prima casă dincolo de Mureş, o casă mică, cu o singură încăpere, ridicată pentru brudar.” (Cornel Nistorescu, „Mocanii”, în *Proprietarul de iluzii*, Editura Cartea Românească, Bucureşti 1988)

Punere în situaţie prin valorificarea informaţiilor factuale

„Eroii acestei întâmplări sunt şase ciobani, 1.500 de oi, un helicopter şi toţi locuitorii satului Gropeni, înşiraţi lanţ pe o distanţă de trei kilometri de la malul Dunării revărsate până la sediul gospodăriei şi care, în noaptea de 18 spre 19 ianuarie 1963, anunţau alarmaţi din om în om creşterea apei. Nu-l voi uita nici pe Mormocea Iordan, factorul de la oficiul poştal din Valea Cânepii, care a asigurat legătura permanentă cu Brăila, Galaţiul şi Bucureştiul, de la orele 16 (18 ianuarie) când a auzit trecând deasupra helicopterul.” (Constantin Ţoiu, „Oile”, în *Destinul cuvintelor*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1971, pp. 159-164)

Portret/schiţă de portret

„Smerită şi blândă ca o adiere de toamnă, Violeta Mocanu pretinde să i se spună simplu şi fără alte vorbe protocolare „maică”. S-a retras în munţii Vrancei, la Bârseşti, căutând cu ardoare liniştea sufletească şi comuniunea cu Dumnezeu. A fugit de lume, nescăpând nici o clipă de ea. Despre sine refuză să vorbească. Viaţa ei de dinainte este o carte definitiv închisă.” (Sorin Preda, „Măicuţa vindecătoare din Munţii Vrancei”, *Formula AS*, septembrie 1998)

„Se numeşte Maria. Trebuie să aibă în jur de 60 de ani. Viaţa ei respiră doar memorie şi durere. Doctorii i-au stabilit un diagnostic necruţător. Este singură şi locuieşte într-o amintire, la etajul III al unui bloc din Piteşti. A copilărit la Calafat. Elevă fiind, a crescut alături de Ionel Trăistaru. L-a iubit.” (Cornel Nistorescu, „Cei patruzeci de ani ai unei clipe”, în *Proprietarul de iluzii*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1988, p. 5)

Citat

„Eu sunt moşul Putregai. Sunt cu un picior în groapă şi cu celălalt pe pământ. Mai stau pe aici vreo două-trei zile şi apoi am să merg la Sfânta Dreptate, la Judecata de Apoi, spune

Prea Cuvioşenia Sa Arhimandrit Cleopa – cel mai renumit duhovnic din cadrul Bisericii Ortodoxe Române." (Laura Budai, „O clipă lângă sfântul părinte Cleopa/Viaţa e o luptă împotriva trupului, a lumii, a diavolului şi a morţii", *Formula AS*, octombrie 1998)

Prim-plan al jurnalistului participant la eveniment

„Înfăţişarea mea era desăvârşită. «Încorsetat» într-o vestă reflectorizantă pe sub care purtam o geacă ponosită şi încălţat cu o pereche de bocanci de căpătat, m-am avântat, plin de elan, aidoma unui măturător profesionist care face «o lucrare» după orele de program, într-unul din cele mai selecte cartiere bucureştene. Înarmat cu un măturoi cât toate zilele (a se citi târn) am descins în zona Aleea Trandafirilor – Piaţa Aviatorilor. Deşi aici locuiesc îndeobşte oameni cu bani, care îşi pot permite să plătească din buzunar pentru curăţenie, mizeria tronează pe trotuare la fel ca în oricare colţ al Bucureştiului." (Laerte Stepănescu, „Măturător de lux în cartierul Primăverii", *Evenimentul zilei*, 29 noiembrie 1997)

Reportajul este specia jurnalistică în care se utilizează frecvent ceea ce în manualele de jurnalism americane poartă numele de „*lead* amânat" (engl. *delayed lead*). Aceasta înseamnă că ideea textului nu se plasează în şapou sau în primul paragraf şi nu se comunică explicit cititorului mesajul esenţial. Cititorul nu este „aruncat" încă de la început în miezul evenimentului. În felul acesta autorul reportajului induce cititorului o anumită stare de nelinişte. Utilizarea primului paragraf pentru enunţarea ideii textului creează cititorului aşteptări clare, pe care parcurgerea textului le elimină. Amânarea transmiterii informaţiilor esenţiale pentru înţelegerea evenimentului sau a subiectului reportajului trezeşte curiozitatea receptorului şi sporeşte interesul pentru lectură al acestuia.

Într-un reportaj de Eugen Barbu, cu titlul „Oraşe-muzee", ideea este enunţată abia după primele şapte paragrafe ale textului.

„Locuitorii oraşului Stratford-upon-Avon din comitatul Warwick sau cei ai Weimarului se întâlnesc uneori în închipuire cu Shakespeare sau cu Goethe în plimbările lor de seară. Timpul trecut nu ne împiedică să fim contemporani cu geniile...

Sunt oraşe în lume în care te simţi ca pe o scenă enormă, participând la drame ce nu-ţi sunt proprii. În unele nopţi, rătăcind pe uliţele pustii ale Sighişoarei sau Sibiului, m-am crezut în Evul Mediu. La Cluj, sub vechile ziduri ale cetăţii, am crezut că recunosc vechile pieţe ale ordaliilor şi mi-am evocat stingerea cumplită a leproşilor pieriţi cu mulţi ani în

urmă. La Iaşi, urcând în dealul Copoului şi contemplând bustul pur de piatră al Veronicăi Micle care fixa ninsoarea fastuoasă, mi-am întors repede privirile şi mi s-a părut că-l văd pe Eminescu...” (Eugen Barbu, „Oraşe-muzee”, în *Cu o torţă alergăm în faţa nopţii*, Editura Eminescu, Bucureşti, 1972, p. 147)

După ce ne conduce cu ochii minţii printr-o serie de oraşe-muzee, făcându-ne să ne întrebăm în permanenţă: *care dintre acestea va reprezenta ideea reportajului? care este oraşul-muzeu care l-a impresionat şi de ce?,* autorul enunţă *lead*-ul, adică acea parte a textului care cuprinde informaţiile esenţiale ale faptului tratat, ideea textului.

Lead amânat

„…Se ştie că Iaşiul a dat nenumăraţi cărturari, şi nu cei mai neînsemnaţi... Privit de pe şesul Bahluiului, oraşul aduce cu cel din desenele lui Raffet şi Doussault, mahalalele sale rămânând până în ziua de azi la acelaşi aspect plan şi sordide...”.

Referitor la conceperea şi redactarea primului paragraf, se poate reţine: a) de obicei, primul paragraf enunţă ideea textului/ reportajului; b) unii autori de reportaje preferă să utilizeze primul/ primele paragrafe pentru a dezvolta idei secundare şi să enunţe ideea reportajului în interiorul textului, această tehnică de redactare având ca obiectiv captarea atenţiei şi menţinerea interesului pentru lectură.

Corpul reportajului (sau partea de mijloc a textului) este rezultat al „asamblării” scenelor, portretelor, dialogurilor, detaliilor, congruent cu ideea textului. Principiul fundamental care dirijează „montajul” tuturor elementelor selectate de jurnalist este *principiul economiei*. Un număr mare de personaje, o aglomerare de portrete, detalii sau dialoguri duc la diluarea semnificaţiei reportajului. Un bun jurnalist ştie că, pentru a conduce cu abilitate firul naraţiunii, nu trebuie să „înece” acţiunea în detalii inutile. „Ingredientele” reportajului, utilizate cu economie şi doar atunci când subliniază aspecte semnificative ale faptelor, persoanelor, decorului dau ritm naraţiunii sau conferă credibilitate demersului jurnalistic.

Jurnalistul care nu ştie sau care se teme să elimine informaţiile şi detaliile redundante şi care încearcă să includă în compoziţia reportajului *toate* elementele informative şi de detaliu colectate riscă să construiască un text noncoerent, în care cititorul nu va putea urmări ideea textului, „rătăcindu-se” în balastul informaţional. Talentul jurnalistului se manifestă prin capacitatea acestuia de a reţine pentru „montaj” doar elementele semnificative şi funcţionale.

Un alt aspect de care se ţine seama în redactarea reportajului este acela al *evitării capcanelor* pe care le-ar putea întinde cititorului:

formulări preţioase sau preatehnice, locuri comune, fraze lungi, succesiuni de sigle sau cifre, informaţii incomplete despre persoane sau situaţii. Prezenţa acestora într-un reportaj duce la scăderea interesului pentru lectură şi diminuează credibilitatea textului. Dimpotrivă, grija autorului, în timp ce redactează corpul textului, trebuie să fie aceea de a relansa lectura şi interesul pentru conţinutul textului, odată cu începutul fiecărui paragraf.

Redactarea *paragrafului final* este tot atât de importantă ca şi „montajul" scenelor cu semnificaţie sau conceperea paragrafului iniţial. Dacă începutul unui text deschide perspective şi creează aşteptări, finalul are rolul de a *fixa* în mintea cititorului evenimentul/ fenomenul tratat. Finalul reportajului poate fi conceput prin introducerea unui element de noutate (noutate, în raport cu informaţiile existente în text): o scenă puternică, un detaliu de culoare, un citat semnificativ. Alteori, pentru a „rotunji" textul, jurnaliştii revin la scena din paragraful iniţial sau la o altă secvenţă cu semnificaţie din text, introducând sau nu elemente de noutate. Există modalităţi stilistice şi textuale foarte variate prin care poate fi conceput paragraful final, dacă suntem de acord cu ideea că există atâtea modalităţi de a realiza un reportaj, câţi jurnalişti. De aceea e dificil să identifici tipologii, reguli etc. Cu o singură restricţie sunt de acord atât practicienii, cât şi teoreticienii: în finalul reportajului nu se enunţă concluzii, sentinţe şi se evită tonul moralizator.

Formulările sentenţioase şi moralizatoare trebuie evitate, deoarece ele nu sunt coerente cu tipul de text reprezentat: un text care *ilustrează* o experienţă trăită de autor; un text *narativ* ce exploatează tehnica *spectacolului*. Din această perspectivă, rolul jurnalistului nu este acela de a-l învăţa pe cititor ce concluzii să tragă sau care este morala pe care ar trebui să o însuşească. El îi *arată doar cum este lumea*, iar cititorul extrage morala şi cântăreşte concluziile. În felul acesta, relaţia dintre autorul reportajului şi cititorul său nu se constituie într-o relaţie de putere, ci într-o relaţie în echilibru, în care nici unul dintre parteneri nu-şi impune în mod imperativ autoritatea.

Pentru a ilustra cele afirmate în paragraful anterior, am ales două exemple.

> Paragraf final
> „S-ar părea că majoritatea «bogătanilor» au aceleaşi păreri asupra ideii de curăţenie. Ei nu se îngrijesc decât de spaţiul privat, «bordura comunală» fiind lăsată în plata Domnului. Şi toate acestea în pofida faptului că posedă vile cu statut de palat şi conturi în bancă cu statut de tezaur." (Laerte Stepănescu, „Măturător de lux în cartierul Primăverii", *Evenimentul zilei*, 29 noiembrie 1997)
>
> „…Renata sau Lenuţa, cum vreţi să-i spuneţi, şi-a permis

luxul de a se destăinui. Şi revine imediat cu picioarele pe pământ: «Gata, aveţi pontu', vă iese pasenţa, caramba! Şi nu cumva să faceţi vreo greşeală să mă ginească garda, că v-am spart!».

Oare va mai învăţa vreodată să aibă încredere în oameni?." (Cătălin Tache, „Sub Bucureşti există/Oraşul subteran al aurolacilor", *Naţional*, 28 noiembrie 1997)

În primul exemplu este clară intenţia autorului de a construi paragraful final ca o concluzie la tot ceea ce a arătat în text. Mai mult, tonul este tendenţios, justiţiar, imperativ, chiar dacă concluzia este introdusă prin verbul „a părea". În cel de-al doilea exemplu, întrebarea retorică din final ar fi putut fi evitată, deoarece diminuează forţa portretului din secvenţa anterioară. În general, în redactarea jurnalistică, întrebarea retorică trebuie utilizată cu multă zgârcenie şi nu în orice fel de text. Un text polemic, de exemplu, exploatează de cele mai multe ori cu succes întrebarea retorică. Într-un reportaj, întrebările retorice pot fi plasate în partea de „montaj" a textului („corpul" articolului) pentru a marca „ruperile" de ritm. Nu este însă oportună utilizarea acestora în primul sau în ultimul paragraf, secvenţe textuale cu funcţii bine precizate în economia reportajului, a căror funcţionalitate este afectată de prezenţa întrebărilor retorice. Plasarea unei întrebări retorice în finalul reportajului duce la „deturnarea" interesului cititorului de la secvenţa semnificativă către un stereotip stilistic, nerelevant pentru tipul de text pe care îl reprezintă reportajul.

În continuare, vom ilustra, cu exemple din publicistica românească de actualitate, cum se poate concepe paragraful final, în aşa fel încât acesta să fie evocator, coerent cu textul şi funcţional (să fixeze în mintea/pe retina cititorului un aspect semnificativ al evenimentului).

Paragraful final în care se revine la o informaţie factuală inserată în şapou (81 de copii din Penitenciarul Codlea) la care se adaugă un detaliu ce evocă starea de frustrare a copiilor.

„Cei 81 de copii din Penitenciarul Codlea îşi vor petrece Crăciunul după gratii. Am încercat să-i consolez dăruindu-le bomboane: «Tanti, ţigări nu ne-ai adus?», m-au întrebat". (Mariana Sebeni, „Închisoarea de copii de la Codlea", *Naţional*, 19 decembrie 1997)

Scenă cu detalii vizuale şi de comportament, semnificative pentru profilul personajului central.

„După atâta vorbă, m-am ridicat de la masă cu gândul să joc cu Florin biliard. După un ceas de joc, ne-am despărţit la scorul de 6-0 pentru el. Lovea perfect cu bila fostul miner! M-a consolat cu vorba lui rară: «Acolo, în Vale, jucam la pariuri

grele, am câştigat într-o zi şi două milioane». Zâmbesc şi îmi iau geaca înapoi de pe umerii goi ai iubitei sale. Haina îmi mirosea acum a parfum dulce. Când iese din bar Cristina, câţiva puşti de vreo 16 ani oftează preţuitor după femeia fostului ortac." (Remus Radu, „Se întorc minerii", *Naţional*, 29 septembrie 1997)

Scenă cu aglomerare de detalii vizuale şi olfactive, care evocă imaginea derizorie a unei pieţe bucureştene.

„Ne îndepărtăm. Piaţa rămâne în urmă ca o părere. Un zid alb, spart pe alocuri, face o trecere dureros de bruscă spre lumea de dincolo. Atât de bruscă, încât aproape ne dor ochii. Mirosul pestilenţial îţi zgârie nările. Căruţe, bucăţi de fiare, paie, cauciuc, maşini abandonate, mult gri şi verde-putregai. De aici încep ghetourile Rahovei, teritoriul marcat de grămezi enorme de gunoi aflat în descompunere. Din depărtare, piaţa Rahova pare un imens «abţibild» citadin în care s-au înghesuit parcă toate culorile pământului." (Roxana Vasilescu, Bogdan Rădulescu, „Ţăranii goniţi din pieţe de/ Mercenarii tarabelor", *Evenimentul zilei*, 1 octombrie 1997)

Final de reportaj care evocă starea de tensiune din Afghanistan, prin enumerarea restricţiilor impuse jurnaliştilor străini aflaţi acolo.

„Urmează apoi, tot în italiană, regulile pe care este obligat să le respecte un jurnalist în Afghanistan, reguli nemaiîntâlnite în toată lumea. Ziariştii nu au voie să locuiască decât într-un singur hotel, în care o cameră costă 75 de dolari pe noapte, şi nu au voie să se deplaseze decât cu o maşină pusă special la dispoziţie, condusă de un şofer afgan, care costă 35 de dolari pe zi şi însoţiţi de un translator care costă alţi 30 de dolari pe zi. Pe de altă parte, nici un ziarist nu are voie să fotografieze sau să filmeze lucrurile vii sau să stea de vorbă cu femei. Sancţiunea este confiscarea tuturor aparatelor şi expulzarea. La restul nu vrem să ne gândim şi uităm şi de statutul nostru de oaspete. Ni se întocmesc pe loc legitimaţiile speciale, mergem la hotel şi apoi, cu un drapel albastru pe maşină cu însemnele Afgan Tour, ceea ce înseamnă că eşti sub protecţia Guvernului taliban, începem marea aventură în Afghanistan. Suntem în toată această ţară năruită de război opt ziarişti din toată lumea: trei de la CNN, câte unul de la cel mai important post japonez de televiziune, *New York Times*, Agenţia Specială de Reportaje de Linia Întâi coreeano-japonezo-thailandeză şi doi de la *Evenimentul zilei* – România." (Bogdan Eduard, Titus Crăciun, „Talibanul e frate

cu românul", *Evenimentul zilei*, 3 noiembrie 1998)

În legătură cu conceperea şi redactarea paragrafului final se poate reţine că: a) are rolul de a fixa în mintea cititorului evenimentul/ fenomenul tratat; b) poate fi conceput ca o scenă puternică, un detaliu de culoare, o schiţă de portret, un citat semnificativ; c) se va evita tonul moralizator şi sentenţios, precum şi enunţarea unei/unor concluzii privitoare la conţinutul textului.

Stilul şi construcţia

Asemenea oricărui text jurnalistic, şi reportajul se supune celor patru reguli „de aur" ale stilului jurnalistic, cunoscute şi sub numele de „principiile lui Mark Twain": acurateţea, claritatea, credibilitatea şi adaptarea stilului la eveniment (fapte şi persoane) sau stilul potrivit (M. Mencher, 1991, p. 141).

Acurateţea se referă, în termeni foarte generali, la actul de a comunica informaţiile cu exactitate. Un text de presă trece de proba acurateţei atunci când sunt identificate corect, verificate şi consemnate numele de persoană, numele geografice, datele istorice sau alte date importante, cifrele, statisticile. Pentru Mark Twain, acurateţea înseamnă „să utilizezi cuvântul potrivit", adică acel cuvânt care denumeşte cel mai exact realitatea (un obiect, o acţiune şi care nu creează posibilitatea interpretării). Concret, aceasta se obţine prin modul în care jurnalistul alege cuvintele şi respectă regulile de formare corectă a enunţurilor. Se vor evita eufemismele sau perifrazele; vor fi folosite cu precădere cuvintele care se pot raporta la obiecte din realitate; vor fi eliminate verbele al căror sens este „tocit" de uz şi care intră în construcţia unui număr foarte mare de locuţiuni şi expresii, cum ar fi: *a avea*, *a face*, *a fi*. Utilizarea în exces a acestor verbe sau a unor cuvinte al căror sens nu este specific, concret, uşor de identificat diminuează acurateţea şi expresivitatea oricărui text jurnalistic. A folosi un termen ca *lucrativ* cu alt sens decât cel existent în *Dicţionarul Limbii Române*: „care aduce câştig; profitabil, rentabil, folositor, util" înseamnă a redacta un text lipsit de acurateţe.

Claritatea reprezintă acea calitate a unui text de a fi înţeles în conformitate cu intenţia autorului. Un text clar este un text coerent, iar coerenţa, în sens larg, înseamnă:

1. ordinea logică a ideilor;
2. respectarea regulilor gramaticale, specifice limbii în care este redactat textul.

În cazul reportajului, „ordinea logică a ideilor" poate fi înţeleasă ca modalitate de asamblare a scenelor, detaliilor, schiţelor de portret pentru a ilustra ideea textului, congruent cu unghiul de abordare ales.

Termenul *logic* trebuie înţeles ca „logic în raport cu logica reportajului”. Dacă revenim la ideea că reportajul este un tip de text narativ ce valorifică tehnici specifice spectacolului, atunci sunt logice operaţiile de selecţie şi de „asamblare” a scenelor conform structurii specifice a textului, de evidenţiere a acelor detalii care informează şi sensibilizează, în acelaşi timp. Secţiunile „Unghiul de abordare şi selecţia informaţiilor” şi „Ideea şi planul” oferă detalii pentru a înţelege ce înseamnă claritate în compoziţia reportajului. Alegerea ideii textului şi stabilirea unghiului de abordare sunt premisele clarităţii în concepţie şi redactare.

Claritatea textului jurnalistic este, în cele mai multe situaţii, acea însuşire care conferă eficienţă actului de comunicare jurnalistică. Lipsa de claritate înseamnăambiguitate, iar ambiguitatea nu constituie o calitate a comunicării eficiente. O modalitate sigură pentru eliminarea confuziilor şi evitarea ambiguităţilor o constituie, în mod evident, cunoaşterea şi respectarea regulilor gramaticale.

Topica. Un rol important în redactarea unor enunţuri clare îl are respectarea regulilor privind locul/ordinea cuvintelor în propoziţie şi a propoziţiilor în frază. Topica propoziţiei impune următoarea ordine a părţilor de propoziţie componente: subiect-predicat-complement; dacă predicatul este urmat atât de complement indirect, cât şi de complement direct, ordinea indicată este: S-P-CI-CD. Este recomandabilă formula: *I-am oferit copilului o carte, un creion şi două caiete*, dar nu este recomandabil: *I-am oferit o carte, un creion şi două caiete copilului*. Pentru a formula enunţuri clare în limba română este indicat ca determinanţii numelui (atributul) şi ai verbului (complementul) să fie utilizaţi doar în măsura în care prezenţa lor este absolut necesară unei comunicări complete. De asemenea, pentru claritatea textului este indicat să se evite frazele stufoase, cu încrengături de subordonate, care pot diminua interesul pentru lectură al cititorului.

Acordul este un fenomen sintactic ce presupune prezenţa unor corespondenţe formale între două cuvinte între care se stabileşte o relaţie de dependenţă (V. Guţu-Romalo, 1972, p. 37). În limba română, cele mai cunoscute relaţii de acord sunt cele între subiect şi determinantul adjectival – acordul în gen, număr şi caz. În presa scrisă, se întâlnesc rareori abateri de la regula acordului dintre nume şi determinantul adjectival sau dintre subiect şi predicat. Dezacorduri în aceste situaţii apar mai des în textele difuzate la radio sau la televiziune, deoarece condiţiile în care sunt concepute şi transmise astfel de mesaje favorizează dezacordul.

Cele mai frecvente erori de acord apar în limba română în cazul utilizării pronumelui relativ *care*, a adjectivelor de întărire, forme ce presupun un dublu acord. Astfel este corectă formularea: *omul a cărui*

pricepere şi nerecomandabilă: *omul a cărei pricepere*; sunt corecte formulările *ea însăşi*, *ele însele* şi incorecte: *ea însuşi*, *ele însuşi* sau *ele înşişi*. Frecventă este şi neglijarea acordului în caz, în situaţii precum: *copiilor aceştia le este frig* în locul enunţului corect: *copiilor acestora le este frig*. De multe ori, vorbitorii acordă, în mod greşit, formele adverbiale (care nu se supun regulilor acordului) cu substantive: „Noii născuţi în maternităţi nu se vor mai stinge în incubatoare neîncălzite...” („Un gest care nu se uită”, *Adevărul*, 21 ianuarie 1991). În exemplul de mai sus era corect: *nou-născuţii...*, deoarece *nou* are valoare adverbială, nu adjectivală.

Regimul (recţiunea). Regimul este un fenomen sintactic şi reprezintă, asemenea acordului, o altă manifestare a legăturii dintre cuvinte, ce „presupune ca modalitate de expresie a relaţiei dintre două cuvinte prezenţa la unul din ele a unei caracteristici impuse de celălalt” (V. Guţu-Romalo, 1972, p. 58). În limba română, verbele pot impune anumite caracteristici de construcţie, cum ar fi: verb – complement direct în acuzativ, verb – complement în dativ, verb – complement exprimat printr-o construcţie prepoziţională. În primul caz este vorba despre anumite caracteristici ale tranzitivităţii în limba română.

a) Complementul obiectual direct poate fi exprimat printr-un substantiv care denumeşte obiecte neînsufleţite sau printr-un substantiv care denumeşte obiecte însufleţite. Atunci când obiectul direct este un nume de fiinţă, acesta poate fi exprimat printr-un substantiv precedat de prepoziţia *pe* şi reluat prin forma pronominală corespunzătoare: *o aşteaptă pe fată*, *îl vede pe copil*. Sunt corecte însă şi formele: *aşteaptă fata*, *vede copilul*.

b) Atunci când obiectul direct este un nume de persoană, este obligatorie utilizarea prepoziţiei *pe* şi reluarea complementului prin forma sa pronominală. Astfel este corect numai: *o văd pe Maria*, şi nu *văd Maria*.

c) Atunci când complementul direct este reprezentat printr-un pronume relativ este obligatorie utilizarea construcţiei prepoziţionale. Este corect: *copiii pe care i-aţi chemat*, *florile pe care le-aţi cumpărat*, *seara pe care aţi petrecut-o*, dar nerecomandabil: *copiii care i-aţi chemat*, *florile care le-aţi cumpărat*, *seara care aţi petrecut-o*. Aceste erori sunt frecvente în limbajul presei actuale şi sunt cauzate de confuzia pe care o fac vorbitorii între formele pronumelui relativ *care* – subiect şi *care* – complement direct.

d) În limba română există verbe tranzitive ce pot fi folosite, fără ca exprimarea complementului direct să fie obligatorie: *el cântă frumos*, *ele mănâncă cu poftă*. O categorie importantă de verbe tranzitive impun exprimarea complementului direct, fără de care enunţul devine ambiguu sau incomplet. Astfel, sunt corecte enunţurile în care verbe precum: *a produce*, *a evoca*, *a manifesta*, *a achiziţiona* etc. sunt urmate

de un complement direct, care are rolul de a concretiza sensul acţiunii. Omiterea complementelor directe, atunci când ele sunt impuse de fenomenul recţiunii, reprezintă o eroare frecventă în limba presei actuale.

e) O serie de verbe se construiesc cu complemente indirecte introduse de anumite prepoziţii, cum ar fi: *a se gândi la*, *a se încadra în*, *a se pricepe la*, *a se asocia cu*.

> Respectarea restricţiilor impuse de recţiune, precum şi a celor impuse de acord este obligatorie pentru construirea unor comunicări clare şi corecte, iar încălcarea acestora conduce, evident, la construcţii nerecomandabile (V. Guţu-Romalo, 1972, p. 58).

Punctuaţia. Punctuaţia este esenţială pentru construirea unor enunţuri clare şi logice, aspect fundamental al transmiterii unor informaţii exacte. Pentru cel ce redactează un text, punctuaţia reprezintă ceea ce înseamnă pauza sau schimbările de ton pentru povestitor. Este suficient să ne imaginăm cum ar funcţiona receptarea în cazul unui text jurnalistic în care nu am utiliza nici un semn de punctuaţie şi nici o regulă de ortografie (majuscula, cratima etc.). Într-o astfel de situaţie, cititorului îi va fi foarte greu să stabilească raporturile logice existente între cuvinte, grupuri sintactice sau propoziţii. Altfel spus, cititorul nu va sesiza ordinea logică a ideilor, iar comunicarea nu va fi eficientă. În ceea ce priveşte folosirea semnelor de punctuaţie în textele jurnalistice, se recomandă:

a) pentru redactarea unor texte clare este necesară cunoaşterea şi aplicarea regulilor de punctuaţie, conform *Gramaticii Academiei* şi *Îndreptarului ortografic, ortoepic şi de punctuaţie* (1995, ediţia a V-a);

b) ori de câte ori sunt utilizate semnele citării, este indicat să fie precizată sursa, adică autorul textului reprodus. De asemenea, nu este indicat să se folosească semnele citării în exces, deoarece aceasta ar putea avea efecte negative asupra clarităţii textului;

c) se va evita folosirea parantezelor şi a punctelor de suspensie, care, inserate în exces, diminuează claritatea, pot da naştere la interpretări sau pot scădea interesul pentru lectură al cititorului;

d) semnul exclamării va fi de asemenea utilizat cu prudenţă în textele jurnalistice, deoarece prezenţa sa reprezintă o marcă afectivă a comunicării. Or, o caracteristică a textelor jurnalistice este tocmai aspiraţia către obiectivitate, neimplicarea emoţională a jurnalistului. Uneori, semnele de punctuaţie au funcţie stilistică, evidenţiind anumiţi termeni sau anumite valori. Este indicat ca, pentru a nu dăuna clarităţii enunţurilor, semnele de punctuaţie cu funcţie stilistică să nu contravină regulilor bazate pe necesităţi gramaticale.

Elementele de tranziţie. Elementele de tranziţie reprezintă acele

structuri care ordonează logic discursul şi conferă coerenţă textului. Cel mai des utilizate elemente de tranziţie sunt conectorii de tipul: *din nou*, *în final*, *în plus*, *următorul*, *dar*, *oricât*, *totuşi*, *în schimb*, *similar cu*, *comparativ cu*, *dincolo de*, *pe lângă*, *în partea opusă*, *după aceea*, *în acelaşi timp*, *mai târziu*, *nu numai..., ci şi*. Aceşti conectori devin elemente de tranziţie doar atunci când au o funcţie în construcţia textului, şi nu numai în cea a frazei. În textul următor se poate observa cum anumite structuri gramaticale devin elemente de tranziţie, ce conferă o anumită organizare a informaţiilor în text:

> „…Problema în sine nu este chiar atât de simplă şi se corelează cu alte probleme la fel de complicate.
> Una ar fi soarta deţinuţilor politici din grupul Ilaşcu, expuşi în cuşti într-un proces în care s-a cerut pedeapsa capitală pentru trei dintre ei...
> O a doua chestiune aflată pe agenda convorbirilor se referă la prezenţa Armatei a 14-a în aceeaşi regiune de est a republicii...
> Un al treilea punct de pe agenda discuţiilor ruso-moldovene nu poate să nu fie aderarea Republicii Moldova la structurile Comunităţii Statelor Independente (CSI)". („Strategia calului troian", *Adevărul*, 10 noiembrie 1993)

În exemplul de mai sus, se poate constata cum numeralele *una*, *o a doua* şi *un al treilea* ordonează şi ierarhizează ideile conţinute în paragrafele doi, trei şi patru, în aşa fel încât acestea să fie uşor de identificat şi de receptat.

Tot elemente de tranziţie reprezintă şi formele pronominale sau repetarea unor cuvinte/idei-cheie în construcţia textului. Folosirea pronumelor în orice tip de text are rolul de a asigura continuitatea tematică şi coerenţa semantică. Ele sunt frecvent întâlnite în textele jurnalistice, de obicei în scopul de a evita repetiţiile supărătoare. Un pronume poate ţine locul unui nume sau poate înlocui o idee. Claritatea textului este afectată dacă relaţia dintre pronume şi numele substituit nu este precis exprimată prin utilizarea corectă a categoriilor gramaticale (gen, număr) sau printr-o topică adecvată.

> „Premierul Radu Vasile crede că nu este reală ridicarea riscului de ţară pentru noi. Şi *aceasta* deoarece un stat cu risc ridicat pentru investiţii prezintă pericolul unor războaie civile, unor căderi de guvern sau naţionalizări..." („Premierul nu crede în creşterea riscului de ţară al României", *Evenimentul zilei*, 9 noiembrie 1998)

Pronumele demonstrativ *aceasta* are o valoare neutră şi substituie o idee din propoziţia anterioară: pronumele *aceasta* are rolul de a evita repetiţia ideii „Premierul Radu Vasile nu crede că..." şi de a introduce

argumentul care să justifice opinia premierului: „deoarece un stat cu risc ridicat pentru investiţii prezintă pericolul...”. De asemenea, prezenţa pronumelui menţine coerenţa tematică a textului în structura: afirmarea unei opinii-argument ce susţine opinia respectivă.

> „...În jurul orei 16.00, O.N. împreună cu câţiva colegi de la Şcoala Generală nr. 6 din Timişoara au luat-o grăbiţi spre casă. *Ei* s-au urcat liniştiţi într-un tramvai de fabricaţie germană, unde, după ce s-au instalat confortabil, au continuat discuţiile importante despre lume şi viaţă.
> ...Pasagerii, îngroziţi de ţipetele copilului, i-au strigat vatmanului să oprească. Acesta a auzit, din păcate, prea târziu.” („Un copil de nouă ani a fost strivit în burduful unui tramvai”, *Evenimentul zilei*, 9 noiembrie 1998)

În pasajele de mai sus, pronumele *ei* şi *acesta* substituie nume din propoziţia anterioară, substituirea fiind marcată prin adecvarea la genul şi numărul numelor substituite: masculin plural pentru *ei* – substitut pentru *O.N. împreună cu câţiva colegi* şi masculin singular pentru *acesta*, substitut al numelui *vatmanul*. De asemenea, prezenţa pronumelor cu valoare de elemente de tranziţie susţine coerenţa narativă a secvenţelor de mai sus.

Trecerea de la o idee la alta se poate realiza şi prin repetarea unor cuvinte-cheie, care, în felul acesta, devin elemente de construcţie a textului ce organizează ideile într-o anumită formă.

> „...*Săraci* fiind, nu prea avem ce face, dacă dorim să ne alegem şi noi cu o mână de dolari.
> *Exportul sărăciei* noastre este, în fond, un export de sănătate pentru alţii şi pentru urmaşii acestora. Dacă *sărac*, dar curat poate fi pentru unii un precept moral în baza căruia să-şi trăiască fericiţi viaţa, în plan economic *sărăcia* nu este niciodată curată. *Sărăcia* te obligă la compromisuri pe care nici o minte raţională nu le-ar accepta. De la a primi deşeurile altora până la a importa nu doar pasta de dinţi, ci şi aer curat este un drum pe care, în ritmul actual, îl vom parcurge tragic de repede.” (Constantin Pavel, „Sărac, dar murdar”, *Adevărul*, 10 noiembrie 1993)

Se constată că jurnalistul îşi construieşte argumentaţia prin repetarea cuvântului-cheie *sărac*, existent de altfel şi în titlu. Ideea textului şi înlănţuirea ideilor-argumente devin astfel evidente oricărui cititor.

Credibilitatea este acea însuşire a unui text de a fi convingător, chiar şi pentru cel mai exigent cititor. Credibilitatea este o calitate pe care un text o dobândeşte atunci când cititorul este convins că textul informează cu acurateţe despre fapte din realitatea înconjurătoare. Un

jurnalist câştigă greu credibilitate în ochii cititorilor săi, dar o poate pierde foarte uşor dacă aceştia constată inexactităţi în prezentarea faptelor sau neglijenţe în redactare. Observaţia este adevărată şi dacă ne referim la o publicaţie, pentru care credibilitatea reprezintă atuul cel mai important pentru menţinerea/creşterea audienţei.

Un text este credibil atunci când faptele prezentate sunt rezultatul direct al observaţiei sau provin din surse identificate cu precizie. Atunci când informaţiile transmise nu sunt rezultatul investigaţiei jurnalistului, ci al prelucrării informaţiilor primite prin intermediul unei agenţii de ştiri, este recomandabil să se consemneze numele agenţiei de presă ca sursă a informaţiilor. Relevanţa materialului factual, prezentarea completă a evenimentului, contextualizarea acestuia sunt aspecte ce susţin credibilitatea unui text. Un articol în care este prezentat rezultatul alegerilor legislative din SUA este credibil dacă autorul îşi susţine afirmaţiile prin cifre şi detalii, precizând sursele, şi dacă este subliniată relevanţa evenimentului în contextul sociopolitic dat.

Redactarea textului într-un limbaj simplu şi accesibil, în respectul normelor limbii literare, fără erori gramaticale şi asperităţi stilistice reprezintă o modalitate sigură pentru câştigarea încrederii publicului. Preţiozităţile de limbă, frazele greoaie, formulările confuze pun la îndoială calităţile profesionale ale jurnalistului şi credibilitatea publicaţiei. Pentru a fi convins de adevărul faptelor prezentate, cititorul are nevoie de detalii de la faţa locului, de ilustraţii, de exemple, de citate care să arate atitudinea/sentimentele persoanelor implicate.

Un alt aspect care contribuie la obţinerea credibilităţii unui text îl reprezintă titlul. Titlul unui text jurnalistic (şi nu numai) are, printre alte funcţii, şi rolul de a crea aşteptări cititorului. Dacă textul propriu-zis nu răspunde aşteptărilor create de titlu, atunci cititorul reacţionează ca în faţa unei promisiuni neonorate şi îşi pierde încrederea în „partenerul" de dialog. Credibilitatea reprezintă pentru mass-media garanţia succesului şi a permanenţei pe piaţa presei. După cum afirma de Broucker, „dacă vrei să fii citit, ascultat, privit – nu numai azi, ci şi mâine şi totdeauna – trebuie să fii credibil. Nimeni nu mai citeşte un ziar atunci când există sentimentul sau convingerea că se înşală sau că este înşelat" (1995, p. 73).

Stilul potrivit se referă la adaptarea stilului la caracterul faptelor prezentate, la stilul publicaţiei şi la genul jurnalistic abordat. A folosi un stil adecvat înseamnă a folosi tonul potrivit cu faptele prezentate şi a selecta acele fapte de limbă (cuvinte, sintagme, comparaţii, metafore) congruente cu subiectul tratat în textul de presă.

O calitate a stilului o reprezintă *tonul*/tonalitatea utilizat/ă într-un text sau altul. Se ştie cât de important este tonul vocii în comunicarea

orală. În vorbire, superlativul absolut *foarte bine* poate fi exprimat pe tonuri diferite, în aşa fel încât acesta poate fi înţeles ca laudă, dispreţ, nemulţumire, acuză, ameninţare. Prin analogie cu tonul exprimării orale poate fi înţeles şi tonul unui text scris. Tonul ales de un autor pentru un text anume indică atât *atitudinea* acestuia faţă de audienţă, cât şi atitudinea faţă de evenimente, ideile prezentate (C. Brooks, R.P. Warren, 1979, pp. 283-284).

O tonalitate colocvială poate induce ideea că autorul se simte apropiat de public şi (sau) manifestă simpatie faţă de faptele prezentate. Tonul neutru, foarte puţin sau deloc marcat afectiv, poate fi interpretat în sensul unei atitudini obiective faţă de evenimente şi de distanţare voită faţă de public. Tonul moralizator indică atitudinea de superioritate a autorului faţă de public. Această atitudine poate fi percepută negativ, dacă autoritatea semnatarului textului nu se înscrie în sistemul de referinţe al publicului. Altfel spus, dacă autorul nu se constituie ca o autoritate în domeniul pe care îl tratează sau dacă nu este o autoritate morală pentru publicul său.

Tonul umoristic sau cel ironic marchează o atitudine critică faţă de faptele prezentate şi simpatie faţă de public. Uneori, utilizarea umorului sau a ironiei în legătură cu fapte şi persoane care, în mod obişnuit, nu pot fi puse în relaţie directă cu abordarea umoristică/ ironică este rezultatul intenţiei autorului de a şoca publicul şi, eventual, de a-i câştiga simpatia. Atât umorul, cât şi ironia pot fi marcate într-un text în grade diferite, indicând astfel atitudini diferite (de la umorul blând, la grotesc; de la ironia uşoară la ironia muşcătoare, până la sarcasm).

Foarte des, jurnaliştii care cunosc potenţialul stilistic al ironiei exploatează calităţile acesteia, pentru a realiza o comunicare eficientă cu publicul sau pentru a marca expresiv textul. Tonul ironic este potrivit mai ales în textele cu caracter polemic: pamflet, tabletă, uneori editorial sau comentariu. Aceste tipuri de texte permit o mai mare libertate stilistică, deoarece ele presupun exprimarea directă a opiniei, a atitudinii autorului faţă de fapte, evenimente, fenomene. Uneori, o formulare ironică bine plasată este mult mai percutantă decât exprimarea atitudinii prin dezaprobare vehementă. Un editorial din *Adevărul* cu titlul: „Circul sindical, în criză de protagonişti" valorifică ironia la începutul textului, pentru a trezi interesul cititorului şi renunţă la tonalitatea ironică după primul paragraf, pentru a analiza în profunzime fenomenul tratat:

> „Au început mişcările sindicale de toamnă-iarnă. Aduc tot mai mult cu nişte reuniuni mondene, la care se trec în revistă ultimele lozinci, se exhibă cea mai nouă butaforie. Aflăm şi noi cu această ocazie că, la sfârşitul lui '98, se poartă – încă şi mai abitir – sloganurile în versuri, că a revenit la modă

coşciugul, dar, ca o noutate, însoţit de fanfară...". (Lelia Munteanu, „Circul sindical, în criză de protagonişti", *Adevărul*, 11 noiembrie 1998)

Într-un reportaj de război sau în relatări despre incendii, inundaţii etc. se va evita utilizarea ironiei, deoarece aceasta diminuează dramatismul relatării. În astfel de cazuri, ironia nu este congruentă cu faptele prezentate şi, inserată în text din dorinţa jurnalistului de a fi interesant cu orice preţ, ea poate „arunca" faptele şi persoanele în zona derizoriului.

Reportajul este o specie jurnalistică ce presupune evaluarea faptelor în urma contactului direct al jurnalistului cu realitatea. Realitatea este prezentată aşa cum a fost percepută de sensibilitatea reporterului. Uneori, evenimentele sunt percepute de jurnalist ca făcând parte din zona derizoriului şi, pentru a fi „în ton" cu realitatea, acesta preferă formulările ironice. Este cazul unui reportaj despre o manifestaţie a Opoziţiei la care s-a cerut „schimbarea schimbării" prin alegeri anticipate:

> „E 12.15. În piaţă s-au adunat până spre 3.000 de oameni. Se taie brusc muzica, iar tribuna-remorcă se umple de oratori. Sunt şi Vadim, şi Păunescu, şi Dan Ioan Popescu. Sunt şi Onţanu, şi Pleşa de la chiriaşi. Lupta cu Puterea poate începe". (Adrian Ursu, „În Piaţa Revoluţiei, fără autorizaţie de la Primărie/ 3.000 de simpatizanţi ai Opoziţiei au cerut «schimbarea schimbării» prin alegeri anticipate", *Adevărul*, 23 octombrie 1998)

Reportajul nu este un tip de text jurnalistic care să fie construit integral în ton ironic. Structura sa narativă permite însă o introducere sau un final concepute ironic (ca în exemplele de mai sus), schiţe de portret, scurte descrieri în tuşe ironice. Pe de altă parte, reportajului nu-i sunt proprii tonul moralizator sau exprimarea directă a sentimentelor autorului faţă de o anumită situaţie (tonul sentimental).

> „Era un biet om care-şi târa cu greu bătrâneţea în lumea aceasta plină de răutate. Sărmanul om! mi-am spus, ştergându-mi o lacrimă de pe obraz."

După cum se poate constata în exemplul de mai sus, tonul sentimental diluează dramatismul, în loc să-l accentueze. Uneori, confundarea dramatismului cu sentimentalismul ieftin creează efecte nedorite de autor, cum ar fi receptarea de către public a situaţiei prezentate ca ridicolă sau chiar comică.

Adecvarea stilului la faptele prezentate, la tipul de publicaţie şi la aşteptările publicului se realizează şi prin selectarea faptelor de limbă potrivite cu acestea. O analiză superficială a limbii presei actuale arată că o serie de termeni de argou precum *a da ţeapă*, *ţepar*, *şpagă*, *a şpăgui*

se întâlnesc destul de frecvent în textele jurnalistice din diferite publicaţii. Frecvenţa termenilor argotici şi a celor din limbajul familiar este mult mai mare în publicaţiile sportive sau în reportajul sportiv. Acest fapt poate fi interpretat ca o modalitate prin care jurnaliştii încearcă să atragă un public foarte larg, căruia îi arată, în felul acesta, înţelegere.

O altă explicaţie a prezenţei în textele de presă a termenilor de argou, a limbajului familiar şi a unor aspecte specifice limbii vorbite ţine de intenţia jurnaliştilor de a „crea iluzia oralităţii" în comunicarea jurnalistică (R. Fowler, 1994). Dincolo de explicaţiile ce se pot da acestui fenomen, un lucru este sigur: folosirea în exces a argoului sau a limbajului familiar afectează negativ claritatea, acurateţea şi credibilitatea textelor jurnalistice.

A discuta despre principiile redactării în cazul „scriiturii" de presă (fr. *écriture*, engl. *writing*) – acurateţe, claritate, credibilitate, stil potrivit – înseamnă a vorbi, implicit, despre particularităţile stilului textelor ce se încadrează în limbajul jurnalistic. În acest capitol am prezentat cele patru „reguli de aur" ale scriiturii jurnalistice, unele modalităţi de expresie prin care ele pot fi identificate în text, rolul acestora în realizarea unei comunicări eficiente şi în atragerea/ menţinerea interesului publicului. Ca regulă specifică producerii textului jurnalistic se poate reţine ideea că un text nu va fi niciodată credibil, clar, exact, cu un stil potrivit, dacă jurnalistul nu *controlează* informaţia care constituie substanţa textului. A controla informaţia înseamnă: 1) a verifica exactitatea acesteia prin încrucişarea tuturor surselor pe care acesta le are la îndemână; 2) a elimina acele informaţii de a căror exactitate nu este sigur; 3) a alege acele informaţii relevante pentru ideea textului; 4) a evalua informaţia, evidenţiind aspectele ei semnificative; 5) a organiza materia informativă în aşa fel încât textul să fie clar, concis şi expresiv. Un jurnalist care *e sigur* de exactitatea informaţiilor pe care doreşte să le transmită, care *cunoaşte* semnificaţia acestora şi care *ştie* ce doreşte să comunice cititorilor săi, va construi un text coerent care se va bucura de interesul publicului.

Coerenţa unui text este dată de concordanţa dintre informaţia pe care acesta o comunică unui auditoriu, forma de expresie aleasă şi aşteptările auditoriului în legătură cu acestea. Un cititor obişnuit cu textele de presă se aşteaptă ca un reportaj să asambleze în mod unitar elemente precum: titrarea, şapoul, textul propriu-zis, ilustraţia şi legenda acesteia. De asemenea, el se aşteaptă ca textul să povestească fapte semnificative din realitatea apropiată, reconstituind astfel întâmplări pe care jurnalistul le-a trăit.

Titrarea reprezintă o structură complexă constituită de unitatea: *titlu – supratitlu– subtitlu* ori *titlu – supratitlu* sau *titlu – subtitlu*. Titrarea (sau

titlul) pur şi simplu este în sine un text, deoarece comunică o idee semnificativă pentru cititor şi are sens, chiar dacă nu este completată cu informaţiile din textul propriu-zis.

> a) „O clipă lângă sfântul părinte Cleopa” (supratitlu)/ „Viaţa e o luptă împotriva trupului, a lumii, a diavolului şi a morţii” (titlu-citat) (*Formula AS*, 12-19 octombrie 1998).
> b) „În premieră absolută pentru Europa de Est, doi reporteri ai *Evenimentului zilei* au ajuns în linia întâi a frontului din Afghanistan” (supratitlu)/ „Talibanul e frate cu românul” (titlu)/ „Sunteţi români şi, sigur, o să-i înţelegeţi pe talibani, pentru că şi voi v-aţi luptat cu demnitate împotriva ruşilor” (subtitlu) (*Evenimentul zilei*, 3 noiembrie 1998).
> c) „După şase ani de război în Iugoslavia” (supratitlu)/ „Românul Novac Liubinco trăieşte o biografie de împrumut” (titlu) (*Evenimentul zilei*, 29 octombrie 1998).
> d) „26 de ore în buncărele Armatei Transnistrene” (titlu) (*Naţional*, 29 octombrie 1998).

După cum se constată, titrarea are rolul de a anunţa ideea textului şi de a informa în legătură cu circumstanţele în care jurnalistul şi-a desfăşurat documentarea la faţa locului: timpul documentării: „26 de ore”, locul: „linia întâi a frontului din Afghanistan”, „în Iugoslavia”, „în buncărele Armatei Transnistrene”, numărul jurnaliştilor implicaţi: „doi reporteri ai *Evenimentului zilei*”, caracterul neobişnuit al informaţiilor: „în premieră absolută pentru Europa de Est”. De asemenea, titrarea creează aşteptări de lectură, pe care cititorul este invitat să le satisfacă prin lectura textului. Formulări de tipul: „Talibanul e frate cu românul” sau „Românul Novac Liubinco trăieşte o biografie de împrumut” stârnesc curiozitatea cititorului şi incită la lectură. Alteori, titrarea indică chiar tipul de text pe care cititorul este invitat să-l parcurgă. Supratitlul: „O clipă lângă sfântul părinte Cleopa”, urmat de un citat indică publicului că autorul a realizat un portret al părintelui Cleopa, după dialogul purtat cu acesta.

Titrarea reprezintă primul nivel de lectură al textului. Ea are un rol important în creşterea lizibilităţii textului şi reprezintă o etapă esenţială în procesul de selecţie şi de ierarhizare a informaţiilor (L. Guéry, 1990). De felul în care jurnalistul ştie să-şi dozeze informaţiile pe care le inserează în titlu, cantitatea şi calitatea acestora, depinde în cea mai mare măsură interesul cititorului pentru lectura integrală a textului. Titlul trebuie să evite formulările vagi, generale, care nu trimit către o situaţie anume, retorismul facil (întrebările retorice şi exclamaţiile), enunţurile fără predicat de tipul: „O viaţă pentru o idee”, stereotipurile culturale: „Singurătatea alergătorului de cursă lungă”, cuvintele polisemantice şi verbele al căror sens este „tocit” de uz: *a fi*, *a avea*, *a face*. Uneori, o metaforă sau o comparaţie bine aleasă

constituie un mijloc sigur pentru a capta interesul cititorului. Titrarea trebuie să ţină seamă de tipul de text pe care îl anunţă, dar şi de strategia pe care o are publicaţia în legătură cu titrarea. Astfel, titlul va fi coerent cu intenţia autorului în legătură cu textul, dar şi cu politica publicaţiei în privinţa titrării.

Şapoul (fr. *chapeau*, engl. *lead*) este un alt element constitutiv al reportajului. Termenul provine din limba franceză şi denumeşte textul de dimensiuni variabile, plasat de obicei între titlu şi text sau între subtitlu şi text şi care este evidenţiat prin caracterul de literă diferit faţă de cel al textului şi titlului. Uneori, şapoul este pus în evidenţă prin utilizarea unui format diferit de cel al textului sau prin încadrarea lui într-un chenar. Şapoul este conceput atât în relaţie cu titlul, cât şi în relaţie cu textul şi constituie al doilea nivel de lectură.

Din punctul de vedere al tehnicilor de punere în pagină, şapoul reprezintă o modalitate prin care se măreşte lizibilitatea unui text a cărui dimensiune depăşeşte 2.000-2.500 de semne, se uşurează lectura prin ordonarea informaţiilor în structuri de text evidenţiate de elemente tipografice distincte (corp şi caracter de literă diferit, format variabil, utilizarea spaţiilor albe pentru crearea contrastelor). Din punctul de vedere al concepţiei unui reportaj, şapoul este o structură de text cu o funcţiune bine determinată în construcţia acestuia; el face trecerea de la informaţia existentă în titlu la cea a textului, mai completă. De aceea, şapoul se redactează după ce au fost concepute textul şi titlul şi în relaţie cu acestea.

Şapoul poate rezuma textul, pentru a informa cititorul în legătură cu conţinutul acestuia, poate oferi informaţii de sprijin (de context, istorice sau cu privire la persoane implicate în evenimente) sau date despre modul în care s-a desfăşurat documentarea jurnalistului la faţa locului. În acest caz, şapoul este *informativ* şi are rolul de a organiza materialul în aşa fel, încât acesta să fie complet, exact şi credibil. Şapoul *incitativ* are rolul de a invita cititorul la lectura integrală a textului, prin utilizarea unor cuvinte/sintagme ambigue sau prin prezentarea incompletă a informaţiilor. Această modalitate de concepere a şapoului stârneşte curiozitate şi creează nevoia de lectură. Şapoul *funcţional* introduce, de obicei, un text care reprezintă continuarea altui text publicat într-un număr anterior. În această situaţie, prezenţa unui şapou care să rezume conţinutul textelor publicate anterior este absolut necesară pentru o receptare corectă a informaţiilor.

Reportajul este un tip de text care valorifică şapoul – ca element constitutiv al textului – atât din raţiuni tehnice (pentru creşterea lizibilităţii unui text, de obicei, de dimensiuni mari), cât şi din necesităţi de redactare: în scopul ordonării şi ierarhizării informaţiilor, evidenţierii informaţiilor semnificative sau în scopul conturării

circumstanţelor prezenţei jurnalistului la faţa locului şi în momentul desfăşurării evenimentului. Câteva exemple preluate din presa românească actuală vor ilustra şi nuanţa cele afirmate mai sus.

Şapou informativ care prezintă fenomenul copiilor aflaţi în penitenciar

„81 de copii, cu vârste cuprinse între 13 şi 17 ani, trăiesc în două celule ale Penitenciarului Codlea, judeţul Braşov. 81 de copii care au tâlhărit, violat, furat şi ucis. Copii al căror destin a fost schimbat de oamenii mari, fie prin decizii neinspirate, fie prin nepăsare. Copii la care Moş Crăciun nu a venit niciodată şi nici nu va veni vreodată. Copii pe care nimeni nu i-a luat în serios, cu probleme numai de ei ştiute, cu frustrări, copii care nu au comunicat cu adulţii decât în cazul în care aceştia purtau uniforme. Copii pe care nimeni nu i-a întrebat vreodată ce şi-ar dori, care îşi vor petrece sărbătorile dincolo de gratii. Dintre ei, 20 au fost condamnaţi prin sentinţe rămase definitive. Ceilalţi, fie se află în cercetări, fie în faza de instanţă." (Mariana Sebeni, „Închisoarea de copii de la Codlea", *Naţional*, 19 decembrie 1997)

Şapou informativ care anunţă fenomenul tratat în reportaj (legalitatea activităţilor comerciale în pieţele bucureştene), *motivul declanşării demersului jurnalistic* (semnale primite în ultima vreme la redacţie) şi *modul în care s-a desfăşurat colectarea informaţiilor* (reporterii *Evenimentului zilei* s-au strecurat incognito)

„Semnalele diferite, primite în ultima vreme în redacţie, în legătură cu pieţele agroalimentare bucureştene, aducând nuanţări multiple ale realităţii, au ridicat mari semne de întrebare. Alegând ca punct de pornire, pentru radiografierea «conflictelor», piaţa Rahova, reporterii *Evenimentului zilei* s-au strecurat incognito, prin «jungla» datelor statistice existente în acest domeniu, în căutarea unor adevăruri din ce în ce mai greu de stabilit.

Privită din afară, piaţa este doar un spaţiu, cu coordonate precise, situat undeva, la graniţa dintre necesitate şi dorinţa nebună de a face cât mai mulţi şi cât mai repede bani. Din interior însă, ea nu este numai un spaţiu al existenţei, ci existenţa însăşi, iar trecerea de la legal la ilegal se face cu o fluctuaţie de necrezut, în mii de feluri şi mii de locuri deodată." (Roxana Vasilescu, Bogdan Rădulescu, „Ţăranii goniţi din pieţe de/ Mercenarii tarabelor", *Evenimentul zilei*, 1 octombrie 1997)

Şapou care prezintă un tip uman caracteristic unei profesii

„«Trenul accelerat 865 pleacă peste cinci minute în direcţia: Lehliu-Ciulniţa-Feteşti-Constanţa-Mangalia de la linia patru. Numerotarea vagoanelor începe de la locomotivă. Persoanele care i-au condus pe călători la tren sunt rugate să coboare din vagoane». Prin ferestrele compartimentului, peisajul călătoreşte şi el schimbându-se, magic, la fiecare zece, douăzeci de kilometri. Când intră într-o gară, trenul defilează încet în faţa lui. Este un bărbat cu un aer aproape pedant, în uniforma sa de ceferist călcată la dungă. Pe cap poartă inconfundabila şapcă roşie. La un moment dat ridică o paletă verde cu coadă lungă. Locomotiva şuieră. Trenul se pune în mişcare cu «liber la plecare» până la următoarea staţie. În urmă, rămâne impiegatul de mişcare urmărind, în poziţie de drepţi, scurgerea vagoanelor. Este Ion Stoica din Lehliu. În patruzeci de ani de meserie a dat «liber tren» la sute de mii de garnituri. Amintiri, speranţe şi respect pentru profesie. Vorba sa: «Când un tren defilează în faţa ta şi te privesc sute de ochi, nu ai voie nici să zâmbeşti, nici să greşeşti, nici să te îmbraci neglijent».” (Cătălin Bădulescu, „Impiegatul de mişcare”, *Curentul*, 23 noiembrie 1998)

Şapou care construieşte o scenă descriptivă – imaginea penitenciarului de femei de la Târgşor – şi *care sugerează ideea textului* – „o lume ce trăieşte şi există după alte reguli”

„Într-un loc parcă uitat de lume, rupt de agitaţia vieţii cotidiene, în satul Târgşor, în plin câmp, se află Penitenciarul Târgşor, închisoare de femei. Porţi masive, din beton, împrejmuiesc penitenciarul. De departe, din câmp, ziduri groase, bătrâne de-un secol, acoperă parcă întreaga zonă. E-o linişte de sfârşit de lume. Totul pare încremenit în uitare, tăcere şi beton. De îndată ce ai trecut dincolo de porţile imense, zăvorâte, care nu pot fi nici măcar filmate, o lume aparte iese la iveală. O lume ce trăieşte şi există după alte reguli.” (Aura Alexa Ioan, „Târgşor, închisoare de femei”, *Naţional*, 23 februarie 1998)

Analiza exemplelor de mai sus evidenţiază unele aspecte specifice elaborării şapoului pentru reportaj:

1. şapoul enunţă sau sugerează ideea textului;
2. deşi construit în relaţie cu titlul şi reportajul propriu-zis, şapoul are o anumită autonomie;
3. la elaborarea lui, jurnaliştii folosesc o serie de tehnici specifice reportajului: schiţe de portret, elemente de decor, elemente de atmosferă, citatul semnificativ, valorificând implicarea afectivă;
4. uneori, şapoul are drept scopuri justificarea demersului jurnalistic sau informarea despre modul în care a fost condusă documentarea.

În general, autorii reportajelor tratează şapoul ca element constitutiv şi funcţional al textului. Există însă o serie de reportaje în compoziţia cărora nu poate fi identificată această structură de text. În aceste cazuri, funcţia şapoului este preluată de paragraful iniţial, care are rolul de a plasa cititorul în timp şi spaţiu şi de a enunţa elementele factuale necesare înţelegerii fenomenului. Un reportaj apărut în ziarul *Adevărul*, conceput fără şapou, începe astfel:

> „Toate fântânile din Gura Săliştei sunt otrăvite de mai bine de zece ani. Cătunul, situat în splendidul decor al Munţilor Apuseni, la vreo doi kilometri de Abrud (judeţul Alba), aparţine de oraşul cu pricina şi are la ora actuală 12 fumuri (gospodării)" (L. Budin, „Gura Săliştei/ Un deşert de cenuşă în inima Apusenilor", *Adevărul*, 2 martie 1998).

Se poate constata că primele două propoziţii introduc toate informaţiile necesare plasării în spaţiu a fenomenului, fiind enunţată şi ideea textului: „Toate fântânile din Gura Săliştei sunt otrăvite de mai bine de zece ani". Un reportaj cu structură titlu-text va avea un *lead* (paragraf iniţial) direct, explicativ, bogat în elemente factuale, care introduc rapid cititorul în context şi creează aşteptări de lectură. Iată cum continuă reportajul:

> „...«Nu mai avem unde limpezi o haină, unde adăpa vitele», se plâng oamenii, arătând spre pârâul colorat într-un verde ciudat care străbate aşezarea. De apă de băut nici nu mai poate fi vorba. Ciuturile fântânilor au ruginit de mult. «Dacă te speli pe cap cu apa asta, rămâi de zici că ţi-ai dat cu răşină», mai are putere să râdă Viorica Poşogan, de 77 de ani. Soţul, Sabin, 80 de ani, veteran de război şi fost lucrător în mină o aprobă tăcut. «Am avut un amărât de cal şi acela mi-o fost beteag. A băut din apa rea. De la decanton ni se trage necazul». La nici 500 de metri, se profilează un imens perete vertical de culoarea nisipului, flancat de păşuni. În spatele lui este iazul de decantare în care se deversează sterilul de la exploatarea auriferă Roşia Montana".

Ilustraţia şi *legenda* (explicaţia necesară înţelegerii corecte a mesajului acesteia) reprezintă alte elemente constitutive ale reportajului. De obicei, ilustraţiile aferente unui reportaj sunt plasate în pagină în aşa fel încât acestea să realizeze o *unitate semnificativă* cu structura: titrare-şapou-text. Ele constituie, împreună cu titlul, primul nivel de lectură şi au un rol important în obţinerea unei lizibilităţi optime a textului. Ilustraţia îl ajută pe cititor să repereze cu uşurinţă textul şi, fiind un element vizual puternic, atrage privirea şi stârneşte curiozitatea. Plasarea imaginilor în structura unui reportaj nu ţine numai de o anumită tehnică a graficianului de a atrage atenţia

cititorului şi de a-l invita la lectură. Prezenţa ilustraţiilor reprezintă un element constitutiv al reportajului, fiind impusă de însăşi definiţia acestuia ca gen ce vizualizează informaţia, făcând astfel „concurenţă tehnicilor audiovizualului" (J.-D. Boucher, 1995). Din această perspectivă, ilustraţia nu reprezintă pentru reportaj doar un simplu detaliu grafic; ea este complementară textului şi necesară credibilităţii acestuia.

Ilustraţiile sunt întotdeauna însoţite de o explicaţie (legenda), pentru ca la primul nivel de lectură informaţia să fie receptată cu acurateţe. De multe ori, un reportaj este „completat" cu mai multe imagini, care autentifică, în felul acesta, informaţiile existente în text. Este şi cazul reportajului „Târgşor, închisoare de femei", apărut în *Naţional*, 23 februarie 1998. Reportajul ocupă o pagină de ziar şi asamblează în „arhitectura" textului patru imagini: două portrete (portretul unei deţinute şi al comandantei penitenciarului), o imagine de ansamblu a deţinutelor aflate la ora mesei şi fotocopia unei pagini din revista închisorii, pe care o realizează femeile aflate în detenţie. Ilustraţiile îl ajută pe cititor să reconstituie scenele la care jurnalistul a fost martor şi să „vadă" persoanele, detaliile care l-au impresionat pe acesta. Ele creează, încă de la primul nivel de lectură, alternanţa între planul vizual, specific fotografiei, şi cel narativ-referenţial, specific textului.

Una dintre tehnicile fundamentale care conferă specificitate reportajului este cea a *alternanţei planurilor*. Pentru unii autori, această tehnică are caracter de „lege" (J.-D. Boucher, 1995) şi domină întreaga activitate de asamblare a scenelor, detaliilor într-o compoziţie semnificativă şi unitară. Reportajul „asamblează" elemente narative, portrete, descrieri, citate, detalii diverse, într-o construcţie ce are drept scop reconstituirea unei „felii de viaţă" (M. Voirol, 1992). Din această perspectivă, tehnica alternanţei derivă în mod natural din necesitatea de a îmbina structuri de text diferite ca funcţionalitate şi compoziţie.

Alternanţa plan abstract – plan concret

„...Acum Codul Penal nu mai interzice aplicarea pedepsei cu închisoarea în cazul în care infractorul nu a împlinit 18 ani, însă prevede o serie de aşa-zise măsuri educative: mustrarea, libertatea supravegheată, internarea în centre de reeducare sau internarea într-un institut medico-educativ, instituţie care nu există în România. Alexandru Nan este condamnat la un an şi şase luni de închisoare pentru furt. El a spart 15 chioşcuri de unde a furat mai multe fleacuri, precum săpun, detergent, gumă de mestecat sau chiar vitamine. Până în clasa a IV-a a fost mereu premiant." (Mariana Sebeni, „Închisoarea de copii de la Codlea", *Naţional*, 19 decembrie

1997)

Alternanţa vorbire indirectă – vorbire directă

„...Zinica Trandafirescu a avut parte de o experienţă-şoc. Inspectând penitenciarul, o deţinută i-a atras atenţia: era frumoasă femeia şi părea fragilă. A întrebat-o ce faptă a comis. Senină, ea i-a răspuns că a omorât un copil. «Te pomeneşti că era şi copilul tău!» «Da, eu l-am făcut, eu l-am omorât!».”

Alternanţa naraţiune-citat

„Este singura care-şi recunoaşte crima. L-a ucis pe concubinul surorii ei. Deşi a fost în legitimă apărare a primit 16 ani şi 10 luni. «Înainte să se-ntâmple scandalul, să-l omor, m-a bătut, mi-a rupt maxilarul, m-a lăsat cu un dinte în gură.» Ni-l arată.” (Aura Alexa Ioan, „Târgşor, închisoare de femei”, în *Naţional*, 23 februarie 1998)

Alternanţa naraţiune-descriere

„În fond, singura deosebire între imaginea talibanilor şi cea a mujahedinilor care luptau împotriva ocupaţiei sovietice se rezumă la culoarea turbanului: cei mai radicali dintre soldaţii Jihadului aveau turbanele albe.

Înfăşurarea turbanului reprezintă un ritual religios de la care nu te poţi abate: de la desfăşurarea eşarfei – deşi eşarfă e impropriu spus, dimensiunile sale fiind de aproximativ un metru şi jumătate pe trei – trebuie rostit tot timpul «Am început în numele lui Alah». Tradiţia s-a păstrat până în cele mai mici detalii şi astăzi, însă nimeni nu a reuşit să ne explice de ce la primul turban sau la schimbarea lui, toţi te felicită.” (Bogdan Eduard, Titus Crăciun, „Talibanul e frate cu românul”, *Evenimentul zilei*, 3 noiembrie 1998)

Alternanţele se manifestă diferit în reportaje, în funcţie de personalitatea jurnalistului, de amploarea documentării şi a textului sau de structura de text dominantă (naraţiunea, portretul sau descrierea). Pot fi identificate: alternanţa plan larg – plan restrâns, frază scurtă – frază lungă, paragraf scurt – paragraf lung, plan narativ/ descriptiv – anecdotă. Alternanţele conferă reportajului un ritm alert. În plus, trecerea bruscă de la un plan la altul relansează lectura şi menţine trează curiozitatea cititorului.

Analiza reportajelor din presa scrisă scoate la iveală şi alte caracteristici ale stilului de reportaj. Metaforele şi comparaţiile nu sunt foarte des întâlnite, iar atunci când sunt utilizate ele au fie o funcţie evocatoare, fie rolul de a face accesibilă cititorului o realitate care, altfel, este mai greu de pătruns. Metaforele şi comparaţiile sugestive evocă chipuri, stări, fapte sau fenomene neobişnuite.

„Slăbit de bătrâneţe şi albit de ani, pare a fi desprins dintr-o

pictură bisericească." (Laura Budai, „O clipă lângă sfântul părinte Cleopa", *Formula AS*, 12-19 octombrie 1998)

„Smerită şi blândă ca o adiere de toamnă, Violeta Mocanu pretinde să i se spună simplu şi fără vorbe protocolare maică. Casa ei, curată ca un pahar, e înconjurată de flori şi de o mică livadă, în care sclipeşte rodul auriu al toamnei." (Sorin Preda, „Măicuţa vindecătoare din Munţii Vrancei", *Formula AS*, 28 septembrie – 5 octombrie 1998).

„Iazul se întinde cât vezi cu ochii, un imens deşert de cenuşă." (L. Budin, „Un deşert de cenuşă în inima Apusenilor", *Adevărul*, 2 martie 1998)

Alteori, jurnalistul utilizează *comparaţia* sau *metafora* pentru a-l „apropia" pe cititor de realitatea prezentată sau pentru a conferi mai multă concreteţe fenomenului relatat.

„Porţile metalice seamănă cu cele ale fostei Securităţi din România, dar chipurile diferă.
Aerogara seamănă cu o haltă în care se opreşte personalul când străbate Bărăganul." (Bogdan Eduard, Titus Crăciun, „Talibanul e frate cu românul", *Evenimentul zilei*, 3 noiembrie 1998)

„Din depărtare, piaţa Rahova pare un imens «abţibild» citadin în care s-au înghesuit parcă toate culorile pământului." (Roxana Vasilescu, Bogdan Rădulescu, „Ţăranii goniţi din pieţe de/ Mercenarii tarabelor", *Evenimentul zilei*, 1 octombrie 1997)

De asemenea, stilul reportajului se caracterizează prin *frecvenţa verbelor de mişcare*, *preferinţa pentru timpul prezent* şi *diateza activă*.

„Frigul ne înghesuie unul în celălalt. Trei tineri din Popeşti Leordeni sosesc gălăgioşi în piaţă, cărând mai mulţi saci cu zarzavat. Ne roagă să le facem şi lor loc pe un colţ de tarabă şi ne oferă în schimb două legături de leuştean. Sacii revarsă în cenuşiul dimineţii un verde crud." (Roxana Vasilescu, Bogdan Rădulescu, „Ţăranii goniţi din pieţe de/ Mercenarii tarabelor", *Evenimentul zilei*, 1 octombrie 1997)

Un reportaj bine scris respectă cele patru reguli de aur enunţate la începutul acestui capitol: acurateţea, claritatea, credibilitatea şi stilul potrivit. În acelaşi timp, evocator, explicativ şi dinamic, reportajul reconstituie o experienţă trăită de jurnalist cu intenţia declarată de a-l convinge pe cititor de autenticitatea acesteia.

Unele consideraţii privind evoluţia reportajului în ultimii zece ani pot fi utile jurnaliştilor mai tineri.

Dacă în primii ani după 1990 presa românească cotidiană părea să

fi „uitat” cu desăvârşire de existenţa reportajului, treptat, au fost redescoperite valoarea şi rolul său în promovarea *mărcii* unei publicaţii. Cotidiene, precum *România liberă*, *Adevărul*, *Cotidianul*, au fost cele dintâi care au valorificat reportajul în paginile lor. După preluarea conducerii ziarului *Evenimentul zilei* de către Cornel Nistorescu, acesta a produs câteva modificări în strategia publicistică a ziarului. Cea mai importantă transformare a vizat introducerea reportajului în paginile ziarului şi valorificarea periodică a acestuia în pagina de „Eveniment”. Semnificativ este şi faptul că strategia *Evenimentului zilei* a privilegiat reportajul în raport cu alte genuri publicistice, cum ar fi interviul sau comentariul.

De asemenea, reportajul a fost pus în valoare de strategia publicaţiilor săptămânale-magazin precum *Formula AS* sau a unor lunare specializate cum ar fi: *Avantaje*, *Elle*, *Unica*, *Madame Figaro* etc.

Bibliografie

Boucher, Jean-Dominique, 1995, *Le reportage écrit*, CFPJ, Paris.

Brooks, Cleanth; Warren, Robert Penn, 1979, *Modern Rhetoric*, HBJ, New York.

Broucker, José de, 1995, *Pratique de l’information et écritures journalistiques*, CFPJ, Paris.

Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, ediţia a III-a, Polirom, Iaşi.

Ferguson, Donald L.; Patten, Jim, 1982, *An Introduction. Journalism today*, NTC-Skokie, SUA.

Fowler, Roger, 1994, *Discourse and Ideology in the Press*, Routledge, Londra şi New York.

Gaillard, Philippe, 2000, *Tehnica jurnalismului*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.

Guéry, Louis, 1990, *Le secrétariat de rédaction, de la maquette à la mise en page*, CFPJ, Paris.

Guţu-Romalo, Valeria, 1972, *Corectitudine şi greşeală*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.

Happe-Durieux, Laurence; Delecourt, Nicolas, 1996, *Comment organiser un événement*, Éditions du Puits Fleuri, Paris.

Hervouet, Loïc, 1975, *Écrire pour son lecteur*, Lille, Trimedia.

MacDougal, Curtis D., 1982, *Interpretative reporting*, Colier Macmillan Publ., Londra.

Martin-Lagardette, Jean-Luc, 1994, *Écrire, informer, convaincre*, Syros, Paris.

Mencher, Melvin, 1991, *News Reporting and Writing*, Brown & Benchmark, Chicago.

Metzler, Ken, 1986, *Newsgathering*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Paillet, Marc, 1974, *Le journalisme*, Denoël, Paris.
Voirol, Michel, 1992, *Guide de la rédaction*, CFPJ, Paris.
* * *, 1990, *Le Dictionnaire de notre temps*, Hachette, Paris.
* * *, 1975, *Dicţionarul explicativ al limbii române (DEX)*, Editura Academiei, Bucureşti.

Interviul de presă scrisă

Marcel Tolcea

De la conversaţie la demersul investigativ

Cu peste un deceniu în urmă, când a fost scris acest text, presa românească îşi fixa încă şinele de cale ferată ale civilizării unui teritoriu sălbatic. Între genurile sortite atunci să se aşeze mereu în sălbăticia improvizaţiei, interviul se afla la loc de frunte. Probabil şi în continuarea unei specific al colocvialităţii pe care noi, românii, suntem fericiţi să ne-o asumăm. Anii maturizării mediatice se pare, din fericire, că au alergat înaintea cronologiei istorice. Televizorul – prea adesea culpabilizat pentru relele societăţii – a obligat interviul să se profesionalizeze la nivelul breslei, iar reflecţia teoretică autohtonă asupra interviului e tot mai nuanţată. Ne plac şuetele, trăncănelile, bârfele, atunci când e vorba despre chestiunile minore, frivole, dar atunci când în joc intră mizele mari, ale responsabilităţii sociale, suntem sortiţi unui gen publicistic ce nu se mai improvizează de mult: interviul!

În 1990, la puţin timp după ce am obţinut banii necesari înfiinţării unui saptămânal de informaţii, am organizat un concurs pentru ocuparea posturilor de redactori. Au venit destui candidaţi cu care am avut o discuţie înaintea probelor propriu-zise. Majoritatea, în clipa în care li s-a spus că aveau de făcut un interviu şi un reportaj până a doua zi, au întrebat: „Cu cine TREBUIE să facem interviul?”.

În această întrebare se află cel puţin două lucruri extrem de importante pentru *înţelegerea corectă* a meseriei de jurnalist: un bun reporter nu aşteaptă să i se spună pe cine are de intervievat; în al doilea rând, un interviu nu este rezultatul unui capriciu redacţional, ci rezultanta mai multor condiţii, dintre care contextul este foarte important. Cu alte cuvinte, în întrebare se află cuprinsă confuzia – adesea ilustrată de presa românească – dintre „discuţie” şi „interviu”, pe de o parte şi, pe de alta, dintre „interviul de documentare” şi „interviul propriu-zis”.

> Este abuziv – scrie un cercetător francez – să numim *interviu* nişte simple vorbe aruncate într-o doară, o declaraţie făcută undeva în pripă, chiar de o personalitate, sau o discuţie chiar mai amănunţită cu un specialist într-un domeniu de strictă specialitate. Primele sunt simple conversaţii, apoi avem de-a face cu declaraţii şi, în fine, cu o întrevedere documentară (M. Voirol, 1993).

Primul dicţionar mediatic în limba română începe prin a defini interviul drept cea mai importantă tehnică prin care se culege

informaţia, pentru ca apoi să fixeze interviul ca gen: „Dialog în care în mod ideal, jurnalistul propune întrebări, iar interlocutorul său (sursa) răspunde” (C.F. Popescu, R. Bâlbâie, 1998).

Nu este rolul unei abordări de tip vademecum să intre în nuanţe teoretice excesive, însă credem că o distincţie se impune din capul locului: nu orice discuţie cu o personalitate a vieţii publice este un interviu. Adică nu orice conversaţie cu un asemenea interlocutor este susceptibilă de a fi mediatizată numai datorită importanţei sociale a intervievaţilor! Dacă ar fi atât de simplu, rolul reporterului s-ar rezuma la cel de simplu înregistrator, iar întrebările sale nu şi-ar mai avea rostul. În acest sens, Ken Metzler dă o definiţie interviului, a cărui ultimă parte vorbeşte despre rolul decisiv al cuplului pe care îl formează cei doi protagonişti ai dialogului: „Interviul este o conversaţie, de obicei dintre două persoane, pentru a obţine informaţie în beneficiul unei audienţe nevăzute. Interviul este adesea un *schimb* (subl. n.) informaţional ce poate da naştere unui nivel de înţelegere la care, singură, niciuna dintre părţi nu ar avea acces” (K. Metzler, 1986).

Aşadar, putem spune că interviul este, înainte de toate, o conversaţie cu un demers investigativ.

Dacă definiţia de sus ne scapă de o primă „superstiţie” a jurnalistului debutant, cea a căutării cu orice preţ a unei prezenţe de autoritate, ea nu e de natură să ne arate oportunitatea luării unui interviu sau cea a mediatizării unui dialog deja înregistrat.

Unii cercetători americani au pus un accent care ni se pare că lărgeşte aria de înţelegere a interviului. Astfel, ei definesc interviul, mai întâi, ca proces dialogal, de la persoană la persoană, cu scop premeditat, având ca finalitate nu numai un schimb de opinii, de păreri, ci şi de comportamente (C.J. Stewart, W.B. Cash Jr., 1976).

Pe post de încheiere, cu accent pe schimbul de informaţii de dincolo de cuvânt, ar trebui citată o abordare, tot din literatura de specialitate americană, conform căreia „interviul este o comunicare în care niciunul dintre interlocutori nu deţine controlul exclusiv asupra comportamentului de comunicare al celuilalt, iar unul dintre ei poate alege să blocheze comunicarea” (C.W. Downs *et al. apud* C.F. Popescu, 2003)

Primul pas. Ce alegem mai întâi: tema interviului sau persoana

Pentru a răspunde la această întrebare, să încercăm să lămurim care sunt criteriile ce ne ajută să hotărâm cărei persoane sau personalităţi să i se ia un interviu într-un *anumit* moment şi nu în altul? De ce NU este interesată opinia publică în orice moment să citească un interviu cu, să spunem, primarul? De ce, adesea, este de ajuns ca ea să fie

informată de ceea ce face primarul prin intermediul unei ştiri sau al unui articol, şi nu prin intermediul unui interviu?

De regulă, publicaţiile care cultivă acest gen jurnalistic au grijă ca interviurile ce apar în paginile lor să fie în legătură cu interesul cel mai accentuat al opiniei publice faţă de un *anumit* aspect al actualităţii. Aceasta înseamnă că tema interviului precedă alegerea persoanei!

De pildă, în cazul unei epidemii, sunt solicitaţi fie ministrul Sănătăţii, fie autoritatea cea mai importantă în acel domeniu. În cazul urcării preţurilor, ministrul Muncii şi Protecţiei Sociale sau al Finanţelor, în cazul unei recrudescenţe a activităţii infracţionale, ministrul de Interne sau al Justiţiei ş.a.m.d.

Sigur că jurnaliştii presei regionale vor intervieva reprezentanţii în teritoriu ai autorităţii centrale. După cum, un bun jurnalist „local" va şti să determine interesul pentru un interviu cu rudele sau prietenii din zonă ai unui personaj „la ordinea zilei" sau ai unei vedete care tocmai este în centrul atenţiei.

> Orice interviu trebuie să-şi propună un scop clar şi cu specific jurnalistic. El trebuie luat unui anumit interlocutor şi într-un anumit moment. Trebuie acordată mare atenţie pentru a nu fi invitaţi oameni doar pentru simplul fapt că sunt eroii principali într-o ştire curentă, fără ca jurnalistul să aibă o idee clară şi concludentă despre ceea ce vrea să afle de la ei. În mod normal, un interviu trebuie să exploreze subiectul într-un mod inedit (M. Cherkaland, 1994).

Există şi un „calendar" al interesului public pentru anumite teme: toamna, când precipitaţiile sunt adesea excedentare, iar pânza freatică poate creşte alarmant, un interviu cu cei ce gestionează asigurarea apei potabile va suscita un interes general. În Franţa, de pildă, momentul stoarcerii strugurilor determină o mare agitaţie printre ecologişti şi nu numai, în ceea ce priveşte ipoteticele deversări în apele naturale. Prezenţa susţinută a specialiştilor de la protecţia mediului în faţa camerelor de filmat este, în acele momente, pe deplin explicabilă.

Canicula verii cere sfaturile unui medic dermatolog, iar poleiul şi gheţuşul hibernal aduc de regulă în prim-plan poliţia rutieră.

Nu întotdeauna însă tematica devansează opţiunea faţă de persoană. De îndată ce o celebritate soseşte într-o localitate sau chiar în capitală, de pildă, reporterii se vor îmbulzi să îi solicite declaraţii, interviuri. De cele mai multe ori însă, interlocutorul nu va spune decât amabilităţi ori banalităţi, poate şi pentru că întrebările reporterului nu sunt cele mai potrivite. Este greu de răspuns la întrebări cum ar fi: „Cu ce sentimente/gânduri veniţi în România?" sau – încă şi mai stângaci – „Sunteţi pentru prima oară în România?".

Datoria reporterului este de a obţine interviul, însă unul dintre rolurile editorului constă şi în a NU programa interviurile (sau alte materiale!) nereuşite, adică acele interviuri din care nu aflăm nimic nou, interesant, semnificativ, lămuritor!

Uneori, asemenea interviuri pot fi transformate în ştiri dezvoltate. Este şi un bun test pentru a verifica dacă axele esenţiale au fost atinse: *cine?, ce?, unde?, când?, cum?, de ce?*.

Excepţie de la acest caz al declaraţiilor de circumstanţă fac vedetele hipermediatizate, ale căror opinii sunt aşteptate de public, indiferent de banalitatea declaraţiilor. Când José Carreras declara la conferinţa de presă de la Timişoara că „Publicul românesc este extraordinar!”, propoziţia avea o însemnătate deosebită, fiindcă venea de la o asemenea vedetă! În acel moment, nici un canal mediatic nu îşi putea permite să dea publicităţii, în locul unui asemenea loc comun, un interviu mult mai interesant cu oricare dintre vedetele *show-business*-ului internaţional.

Aşadar, contextul spaţio-temporal stabileşte în mod obiectiv temele despre carepersoanele cele mai competente vor fi solicitate să ofere informaţii deţinute numai de ele.

Universitarii americani dau un sfat foarte util: „Înainte de a începe discuţia, asiguraţi-vă că interviul este cel mai bun mijloc de a obţine ceea ce aveţi nevoie. Trebuie să decideţi *cine* e cel mai calificat interlocutor şi *de ce*” (S. Biagi, 1992).

Cum alegem un anumit interlocutor într-un anumit moment

În afara oportunităţilor spaţio-temporale, orice persoană care are vreo legătură cu un eveniment-ştire este susceptibilă de a fi intervievată. Oamenii devin subiect de ştire şi de interviu din unul sau mai multe motive:

1. *deţin funcţii importante* – oficialităţi, preşedinţi de firme şi asociaţii, chiar capii crimei organizate sunt în centrul atenţiei datorită poziţiei pe care o deţin. Funcţia pe care o au îi face purtătorii de cuvânt ai profesiei şi ai problemelor ce le afectează interesele;
2. *au realizat ceva important* – celebrităţile şi sportivii de performanţă devin faimoşi fiindcă publicului îi place să ştie ceea ce fac, li se întâmplă sau gândesc;
3. *sunt acuzaţi de fărădelegi grave* – un criminal care recunoaşte că a omorât mai mulţi oameni va fi în centrul atenţiei nu pentru ce este, ci pentru ceea ce a făcut;
4. *cunosc ceva sau pe cineva important* – o secretară care deţine documente incriminatorii despre primar e pentru moment subiectul interesului general. O persoană din anturajul unei stele de cinema sau

al unui preşedinte va fi de multe ori în atenţia presei datorită poziţiei sale privilegiate;

5. *sunt martori ai unui eveniment important* – martorii fără voie ai unei crime sau ai unui eveniment public special pot da detalii cu privire la ceea ce s-a petrecut;

6. *sunt persoane cărora li s-a întâmplat ceva important* – victima unui accident, un supravieţuitor al unui accident aviatic sau un câştigător la loterie devin subiectul ştirilor ori al interviului datorită evenimentului intâmplat (S. Biagi, 1992).

Studenţii sau tinerii care colaborează la presa locală cer frecvent sfaturi în legătură cu posibile teme de interviu. Majoritatea redacţiilor ce au apărut după 1989 nu dispun de suficient personal, iar editorii profesionişti – care au şi responsabilitatea indicării temelor „la zi" – sunt rari. Nu uitaţi un lucru extrem de simplu pentru „a fi pe fază": urmăriţi presa şi intervievaţi protagoniştii ştirilor sau reportajelor lor. Nu de puţine ori veţi avea surpriza de a descoperi unele elemente ce pot schimba complet sensul evenimentului!

În ce scop luăm interviul

Fie că intervievaţi o persoană publică sau una privată, primul lucru pe care trebuie să-l faceţi este să hotărâţi scopul interviului. Care este ţinta? Ce doriţi?

a) Să adunaţi fapte?
b) Să strângeţi anecdote?
c) Să caracterizaţi o situaţie?
d) Să confirmaţi ceea ce ştiţi?
e) Să demonstraţi că aţi fost acolo?

Să adunaţi fapte

Pentru a realiza un interviu despre un fapt important, reporterul trebuie să găsească o sursă credibilă şi verificabilă, care deţine informaţii precise. Dacă cereţi opinia unui reprezentant al puterii cu privire la starea economiei, poate veţi obţine un citat bun, dar nu veţi fi foarte credibil. Un economist independent va fi cu siguranţă mai credibil, chiar dacă economiştii vorbesc de obicei într-un jargon pe care trebuie să-l traduceţi. Interlocutorul ideal pe teme economice e cineva credibil, care poate fi citat.

Să strângeţi anecdote

O prejudecată destul de des întâlnită în presa românească este că într-un interviu, tonul general e bine să fie sobru. De cele mai multe ori, interlocutorii, dar şi reporterii, se concentrează asupra „inventarierii" evenimentelor şi a datelor, ratând „culoarea" confesiunii. Astfel, după

discursul fulminant al generalului MacArthur în faţa camerelor reunite ale Congresului (1951), un senator democrat a declarat: „Toţi ochii democraţilor erau umezi, iar scaunele republicanilor, la fel!”. Adesea, o anecdotă, o vorbă de duh dau interviului un caracter memorabil, chiar mai mult decât însuşi conţinutul ideatic al convorbirii.

Nu uitaţi: *imaginea publică a unei persoane sau instituţii poate fi clădită cu ajutorul unui mesaj memorabil, distinct, amănunţit şi clar.*

Să caracterizaţi o situaţie

Fiecare zi înseamnă, pentru actualitatea mediatică, un noian de evenimente dintre care cele mai multe rămân la stadiul de simplă notificare. Aflăm că s-a petrecut ceva, însă aproape niciodată nu avem o explicaţie a fenomenului. De regulă, marile posturi de televiziune invită în studiouri specialiştii cei mai cunoscuţi pentru a explica şi comenta, fiindcă poziţia unui reporter, fie ea exprimată într-o strălucită analiză, nu are un impact atât de mare.

Un exemplu: deşi ProTV-ul a transmis în direct alegerile prezidenţiale din SUA, în 1996, sistemul de votare (este vorba despre marii electori) a rămas un mister pentru majoritatea românilor. Un interviu cu ambasadorul american la Bucureşti ar fi simplificat mult percepţia publicului larg!

Să confirmaţi ceea ce ştiţi

Uneori aveţi nevoie să verificaţi sau să infirmaţi o acuzaţie sau unele informaţii pe care le-aţi descoperit. Interviul pentru confirmare înseamnă că dumneavoastrăcunoaşteţi deja răspunsul la întrebare încă înainte de a o pune şi că sunteţi pregătit să confruntaţi interlocutorul cu ceea ce ştiţi şi chiar cu ceea ce opinia publică a aflat deja.

Să demonstraţi că aţi fost acolo

Reporterii apar la un eveniment anunţat (conferinţă de presă, vernisaj, lansare, congres, conferinţă), deoarece ziarul sau postul de radio/TV doreşte ca materialul să fie relatat de propriul jurnalist. De obicei, se cunoaşte deznodământul şi ceea ce se poate într-adevăr obţine în plus reprezintă una sau două declaraţii care vor adăuga culoare relatării. Serviciile de presă vor transmite materialul, dar reporterii vor încerca să prezinte informaţiile dintr-un unghi diferit. Fiţi reporterul care găseşte informaţiile ce pot face să merite deplasarea!

În loc de concluzii la întrebarea „în ce scop luăm interviul?”, o încercare de tipologie a interviului

Dacă accentul cade pe informaţia obiectivă, factuală, livrată de interlocutor, pe opiniile şi motivaţia interlocutorului, o să avem un

interviu de informare. Dacă urmărim să aşezăm în prim-plan personalitatea interlocutorului, vom avea un interviu-portret. Dacă miza cade pe mărturiile interlocutorului, vom avea un interviu-mărturie sau evocare.

Şcoala jurnalistică franceză identifică în aceste situaţii cinci funcţii sau categorii ale interviului: *interviul-relatare*, *interviul-mărturie*, *interviul de opinie*, *interviul de analiză*, *interviul-portret* (Y. Charon, 1991). Henry Montant, citat de Sorin Preda, clasifică interviurile în şapte categorii: *interviu-declaraţie*, *povestire*, *explicaţie*, *documentare*, *indignare* (*micro-trottoir*), *personalitate* (2006). Şcoala americană, prin Curtis D. MacDougal, propune următoarea tipologie: *explicative*, *justificative*, *directive*, *ipotetice*, *alternative, coordinative* (1982).

Dacă interviul de informare are un tipic standardizat în care nota dominantă este cea a unei „agresivităţi" investigative, interviul-profil e unul mai degrabă empatic. Adică poate reuşi în cazul în care se stabileşte o bună comunicare nonverbală.

Cum identificăm persoana cea mai potrivită

După ce ştiţi de ce vreţi să intervievaţi pe cineva la modul general, pasul următor constă în a alege – dintre cei ce pot oferi informaţii utile – persoana respectivă. Oamenii sunt selectaţi ca interlocutori pentru unul sau mai multe motive: *accesibilitate*, *încredere*, *responsabilitate* sau *posibilitatea de a-i cita*.

Reporterul are de cântărit atent care sunt avantajele şi dezavantajele, pentru că unele pot fi surmontate. Oamenii refuză rar, pe faţă, un interviu. În schimb, ei fie nu vă dau nici un răpuns – nu răspund la telefon, nu vă sună atunci când îi solicitaţi –, fie îi spun secretarei să vă evite. Dacă aveţi de-a face cu un interlocutor refractar, puteţi să:

– scrieţi articolul fără interviu;

– scrieţi articolul, menţionând că, după repetate încercări, interlocutorul nu a răspuns la telefonul/scrisoarea/telegrama dumneavoastră Şi nici la abordarea directă;

– să vă convingeţi interlocutorul să vorbească (S. Biagi, 1992).

O persoană care nu vrea să fie intervievată poate să vă refuze din mai multe motive:

– nu are timp;
– este foarte emotivă sau timidă;
– se simte vinovată;
– protejează pe cineva;
– nu se pricepe la subiectul în discuţie;
– îi este jenă;
– este foarte marcată de ceea ce i s-a întâmplat (P. Gross, 1993).

Este bine să puteţi identifica motivul real al refuzului, tocmai pentru a acţiona în consecinţă.

Cum obţinem interviul în condiţii dificile

Concentraţi-vă asupra a ceea ce doresc oamenii să vorbească şi nu asupra a ceea ce NU doresc.

Una dintre tacticile cel mai frecvent utilizate este să solicitaţi unei persoane publice un interviu-portret şi să ajungeţi la aspectele care vă interesează, pe principiul paşilor mărunţi. Destui ziarişti consideră însă că această stratagemă are destule riscuri, în afara faptului că nu respectă norme deontologice elementare.

În momentul în care sursa vorbeşte cu dumneavoastră, trebuie să o faceţi să înţeleagă cât de important este interviul pentru articol. Puneţi-vă mai degrabă într-o postură dificilă, nu încercaţi să obţineţi interviul spunându-i că ceea ce veţi scrie va fi de-a dreptul măgulitor pentru ea. În această situaţie, nu veţi mai putea pune nici o întrebare dificilă, ceea ce va rata, din start, interviul.

Mai bine convingeţi persoana să vorbească cu dumneavoastră apelând la:

– simţul mândriei şi al cinstei: explicaţi-i că oricum veţi scrie articolul, chiar dacă interlocutorul vă va răspunde sau nu la întrebări. Adăugaţi că veţi fi obligat să folosiţi dovada contrară, fără a relata punctul de vedere al intervievatului;

– nevoia de atenţie: asiguraţi-vă interlocutorul că publicul vrea să-i cunoască părerea sau sentimentele cu privire la acest subiect important;

– capacitatea sa de a reprezenta un punct de vedere: subliniaţi faptul că interlocutorul e cea mai competentă persoană pentru a face argumentaţia cea mai convingătoare şi complexă, prin punctul său de vedere (S. Biagi, 1992).

O a doua stratagemă, în cazul unor persoane contestate sau care sunt bănuite de anumite nereguli, este ca mesajul dumneavoastră să fie foarte explicit: „Aveţi ocazia– e bine să transmiteţi – ca, prin acest interviu, să eliminaţi odată pentru totdeauna toate ambiguităţile în ceea ce vă priveşte!”. În acest fel, veţi fi perceput ca un aliat, şi nu ca un inamic!

De ce ar vorbi oamenii cu dumneavoastră?

– fiindcă reprezentaţi un canal mediatic de mare audienţă;
– fiindcă au fost convinşi de rude, prieteni, apropiaţi;
– fiindcă le-aţi găsit punctele slabe;

> În 1983, la Timişoara se desfăşura meciul de Cupa Davis dintre România şi Chile. În prim-plan, desigur, Ilie Năstase. Înarmat cu o... salatieră de tenacitate, pentru a preîntâmpina

un refuz anunţat cu privire la interviuri, am încercat figura clasică cu datul afară în cazul unui eşec. „Nu”-ul a fost categoric!

Am mai stat vreo jumătate de oră prin sala de antrenamente şi am tras cu urechea. Unul dintre apropiaţii campionului povestea de năzdrăvăniile pe care le făcea Ilie cu Jimmy Connors la Santa Monica, în California, sau de episodul când i-a deznodat şireturile unui arbitru şi acesta era să se prăbuşească, la finele partidei, când a coborât de pe scaun. Cum a fost amendat cu vreo 5.000 de dolari pentru asta.

Am mai făcut o încercare şi am zis: „Nici măcar cât costă o pereche de şireturi nu vreţi să îmi spuneţi?”. (Observaţi topica: m-am grăbit să spun de şireturi din start!)

Interviul a fost câştigat! E drept, la *tiebreak*!

– fiindcă nu vor ca altcineva (superiori sau colegi) să fie în centrul atenţiei şi sunt convinşi că aceştia nu vor ezita să coopereze.

De ce este importantă documentarea

Dacă nu este documentat, rolul reporterului într-un interviu va fi de... secretar stenograf.

Unul dintre cele mai frecvente locuri comune în bibliografia de specialitate este că jurnalistul trebuie să fie documentat.

Jurnalistul nu trebuie, ci este documentat în momentul exercitării profesiunii sale, pentru că, altfel, ar fi un intrus, un oarecare ins rătăcit şi cu acces ilicit la comunicarea mediatică.

Un jurnalist NU se diferenţiază de un nonjurnalist prin faptul că are un reportofon, un microfon sau un carnet de notiţe cu care înregistrează fidel spusele interlocutorului, fără să ştie nimic din ceea ce acesta expune! Pentru o asemenea prestaţie a fost inventată munca de secretar stenograf!

A fi documentat este o condiţie necesară (dar nu suficientă!) pentru a lua un interviu, pentru a vă afla faţă în faţă cu un interlocutor avizat.

A ignora subiectul înseamnă, pur şi simplu, a purta o discuţie încâlcită care, *în cel mai bun caz* – ar trebui să fie o *discuţie pregătitoare* tocmai pentru un asemenea interviu! Numai că nimeni nu acceptă să îşi piardă atât de mult timp şi să suplinească pregătirea pe care ar fi trebuit să o faceţi înainte de interviu.

Pe de altă parte, majoritatea intervievaţilor reacţionează pozitiv la întrebările documentate.

Cum se foloseşte documentarea

Mai întâi, documentarea este unul dintre motivele pentru care

interviul va fi acceptat. Nici o personalitate, din orice domeniu, nu va accepta vreodată să fie intervievată de un ageamiu în domeniul ei! Încă înainte de a o întâlni, prin mesajul pe care i-l transmiteţi pentru a-i solicita un interviu, trebuie să îi spuneţi, la modul implicit sau explicit, că sunteţi în cunoştinţă de cauză cu tema în discuţie. Că sunteţi documentat.

Mi se pare cel puţin ciudat cum o abordează pe Andreea Marin reporterul unei publicaţii specializate pe vedete:

> „– Cum a fost pentru tine perioada studiilor? Le-ai făcut la Bucureşti sau la Iaşi?
> – Iniţial am fost studentă la Iaşi, dar în ultimii ani de facultate locuiam deja la Bucureşti, pentru că începusem să lucrez la Ştirile TVR şi am trăit o bună bucată de vreme făcând naveta între Bucureşti şi Iaşi, important este că am terminat cu brio şi facultatea şi am şi evoluat în profesie în paralel. Parcă am şi uitat efortul acelor ani".

Fred Zimmerman, fost reporter la *Wall Street Journal*, opinează că documentarea pentru interviu serveşte nu doar pentru a pune întrebările bune sau pentru a înţelege răspunsurile, cât, mai ales, şi pentru a le demonstra interlocutorilor că nu poţi fi uşor păcălit.

Prin documentare se înţelege de fapt:

– o abordare obiectivă sau factuală – date, cifre, nume, rapoarte etc. cu privire la temă, ce se pot găsi în cărţi, reviste, baze de date;

– o abordare „personalizată" – mărturii ale celor apropiaţi cu privire la pasiunile, ticurile, reacţiile, micile „secrete" ale unei personalităţi.

Nu trebuie uitat că reporterul nu este şi nici nu are cum să fie un specialist, că interviul nu este o discuţie între doi experţi. Jurnalistul trebuie, mai degrabă, să traducă pe înţelesul tuturor mesajul, să lămurească publicul asupra unor aspecte „tehnice". Nu de puţine ori el „joacă" rolul unei persoane obişnuite, căreia trebuie să i se explice foarte simplu şi clar, ca şi cum nu ar şti nimic. Selecţia întrebărilor şi claritatea ce se degajă din dialogul celor doi sunt semnele, adesea discrete, ale unei documentări minuţioase.

Ce trebuie căutat în documentarea factuală

Documentarea nu este un scop în sine. Reporterul nu se documentează pentru ca opinia publică să remarce cât este el de documentat. Aceasta pentru simplul motiv că opinia publică este interesată mai ales de informaţia pe care o transmite interlocutorul, şi nu de ştiinţa reporterului. Cititorii, telespectatorii, ascultătorii îi creditează numai pe acei reporteri care sunt în temă şi ştiu să conducă discuţia în aşa fel încât să reiasă din ea ceva nou, ceva care, în alte condiţii, ar fi rămas necunoscut.

„În mod obişnuit, trebuie să aducem noi dovezi. Interviurile considerate slabe nu fac decât să deruteze şi să consume inutil timpul auditoriului, pentru că ele nu îl încurajează pe intervievat să adauge lucruri noi şi interesante” (M. Cherkaland, 1994).

Or, un asemenea rezultat presupune o scrutare atentă a faptelor ce au legătură cu tema. Ele nu trebuie preluate sub formă de inventar, ci trebuie comparate, interpretate, înţelese în context. Nu trebuie uitat că un reporter lucrează cu *informaţia*, care nu este doar un dat ce există ca atare, ci şi rezultanta acestor comparaţii, contextualizări sau interpretări!

Revista *Privirea*, nr. 38 din 1996, publica un interviu cu Tudor Mohora, interviu judicios prefaţat de un *curriculum vitae*. Aflăm că dl T.M. a absolvit facultatea în 1974, iar între 1978 şi 1989 a fost cadru didactic universitar. În perioada 1974-1985 a fost lider al UASC din Universitatea Bucureşti şi apoi secretar şi preşedinte al Consiliului Naţional. Dacă vom compara datele de mai sus, rezultă că în perioada 1974-1978 ocupaţia domnului Mohora a fost cea de activist remunerat al Uniunii Asociaţiilor Studenţilor Comunişti! Este o informaţie importantă care nu apare ca atare, fiind escamotată sub o cronologie neutră.

Unde se regăseşte documentarea în interviu

Faptul că sunteţi documentat se vede în două locuri: mai întâi în şapou, iar apoi în întrebare. Cum se face concret acest lucru, cum se „ambalează” informaţia vom vedea atunci când vom vorbi despre şapou şi despre întrebarea în doi timpi.

Ce facem, totuşi, când nu avem timp să ne documentăm

Există destule situaţii când un interviu trebuie realizat într-un interval extrem de scurt, astfel încât nu mai aveţi timp pentru a vă documenta. O soluţie ar fi recurgerea la întrebări de *tip consemn de plecare*, care sunt de fapt afirmaţii ce lasă în suspensie o serie întreagă de întrebări.

> *Exemplu*:
> Aşadar, domnule rector X, Universitatea de Medicină împlineşte astăzi 50 de ani...

Nici un consemn de plecare nu suplineşte însă documentarea dacă el nu este precedat de o amănunţită pregătire a răspunsurilor cu interlocutorul. Aceasta înseamnă că ziaristul îşi previne interlocutorul că nu este documentat şi îi explică de ce, solicitându-i să se supună unor exigenţe ce rezultă din planul de interviu. Cu alte cuvinte, interviul nu poate fi realizat aleatoriu, fără un plan cât de puţin schiţat.

În momentul în care află că are de făcut un interviu despre subiectul cuprins în exemplul de mai sus, reporterul elaborează un inventar al temelor:

1. evoluţia în timp; cele mai importante momente (momente de vârf, insuccese);
2. ce s-a petrecut acum 50 de ani (momentul înfiinţării – *cine*, *ce*, *când*, *în ce condiţii*);
3. figuri ilustre ale vieţii medicale;
4. prezentul – criză a Universităţii de Medicină – concurenţă – admitere; apariţia facultăţilor particulare;
5. care sunt perspectivele unui student ce termină facultatea?

Este o schemă de întrebări ce poate fi aplicată la orice aniversare.

Nu toate aspectele enumerate mai sus pot fi abordate. Un asemenea interviu ar fi extrem de stufos şi greu de urmărit. Selecţia întrebărilor se va face în funcţie de competenţa interlocutorului, de context şi, desigur, de politica publicaţiei.

Pentru a preîntâmpina o anumită reticenţă a interlocutorului, îi vom prezenta acestuia lista întrebărilor, prevenindu-l că nu putem aborda toate aspectele. Pentru ca mesajul să fie cât mai clar, e necesar să înţeleagă că problemele abordate trebuie să fie cât mai puţine! E necesar să înţeleagă că rolul său nu constă în a enumera multe date sau cifre, ci de a face cât mai atractivă, memorabilă prezentarea instituţiei aniversate.

Consemnul de plecare este prin el însuşi un prilej pentru interlocutor de a nu fi foarte concis, de a enumera. De aceea, în timpul derulării interviului, reporterul trebuie să îşi noteze atent aspectele abordate, pentru ca a doua întrebare să se refere fie la cel mai important, fie la cel din urmă. În cazul interviului audiovizual, se recomandă ca reporterul să facă o sinteză, să recapituleze succint ceea ce trebuie reţinut. Aceasta mai ales când interviul este în direct şi procesul redactării nu poate „degresa” materialul de elementele de prisos.

Pregătirea întrebărilor

Înainte de interviu, gândiţi-vă la „preliminarii”.

Dumneavoastră decideţi turnura pe care o va lua interviul atunci când pregătiţi prima listă de întrebări. Lista este o cale de urmat, dar nu reprezintă şi „harta” acestei căi.

De multe ori, reporterii îşi întreabă prietenii şi colegii: „Dacă l-aţi intervieva pe X, ce aţi vrea să ştiţi?”. Oamenii neimplicaţi pot oferi idei foarte bune pentru întocmirea întrebărilor (S. Biagi, 1992).

Există mai multe feluri de a începe un interviu, dar o „reţetă” sigură nu poate oferi nimeni. Un interviu poate începe *ex abrupto*, adică

intrând direct în temă, sau cu o întrebare de încălzire ori chiar cu o remarcă a interlocutorului dumneavoastră, care spune ceva ce trebuie neapărat citat (un refuz de a discuta, o impoliteţe, o ironie, un paradox etc.). Oricum ar fi, vă adaptaţi la context, la situaţie şi, mai ales, la tipul psihosomatic al interlocutorului.

Nu uitaţi că nu tot ceea ce discutaţi cu interlocutorul dumneavoastră e obligatoriu să se regăsească în interviul ce se va da publicităţii. De multe ori, întrebările sau remarcele preliminare, fără nici o valoare pentru interviul propriu-zis, pot fi cheia succesului! De aceea, şi ele trebuie pregătite cu mare atenţie, ţinând cont mai ales de felul de a fi al interlocutorului. Aceasta înseamnă că până şi o glumă sau un joc de cuvinte, de pildă, e bine să fie premeditate!

Destui teoreticieni recomandă ca primă întrebare o întrebare „de încălzire". Riscul banalităţii poate fi evitat aşa cum procedează şi jurnalistul de la celebra revistă *Playboy* în faţa nu mai puţin celebrului Marshall McLuhan: „Ca să parafrazez des repetatul poem cu un singur vers al lui Henry Gibson la adresa emisiunii *Laugh-In* a lui Rowan şi Martin – «Ce mai faceţi, Marshall McLuhan»?" (M. McLuhan, 2006).

Alegerea structurii interviului

Înainte de alegerea întrebărilor, trebuie să decideţi cum vor fi organizate informaţiile în structura interviului, în aşa fel încât să vă atingeţi scopul.

1. Într-un interviu, documentarea poate porni de la ideea generală, pentru a se apropia treptat de detaliile şi observaţiile particulare. Acest tip de interviu se aseamănă cu interogatoriile din sala de tribunal, când un avocat încearcă să plaseze martorul în cadrul general al unui anumit eveniment, după care particularizează foarte exact. Această tactică limitează alternativele interlocutorului, pentru ca el să nu poată evita întrebările exacte. Reporterii care se ocupă de poliţie şi politică folosesc des procedeul.

2. O altă modalitate de a structura informaţiile este aceea în care discuţia începe de la un subiect bine determinat şi se extinde către o temă mai generală. Scopul unui asemenea interviu este să dea publicităţii o imagine clară, bazată pe expansiunea gradată ce porneşte de la un incident anume.

3. Un alt tip de interviu adună laolaltă o serie de întrebări grupate în jurul aceleiaşi teme, de obicei toate cu final închis sau cu final deschis (cu final deschis: „Unde eraţi când aţi fost jefuit?", „Ce-aţi spus?", „Cât de grav aţi fost rănit?" sau cu final închis: „V-au ameninţat?", „Erau înarmaţi?"). Acest interviu are rolul de a obţine rapid comentarii pe marginea unui eveniment şi este recomandabil să fie relatat de la faţa locului, pentru că întrebările nu invită la reflecţii îndelungate.

4. Există situaţii în care reporterul încearcă să îşi „trişeze” interlocutorul, alternând abil întrebările dificile cu cele uşoare, cele cu final deschis cu cele cu final închis, întrebările prietenoase cu cele polemice. În acest caz, reporterul amestecă întrebările importante cu cele neesenţiale, într-o ordine ce pare aleatorie.

Alternând diferite tipuri de întrebări, reporterul speră să îşi surprindă interlocutorul şi să obţină de la acesta un răspuns neaşteptat. Persoana intervievată uită de obicei ce a spus la începutul discuţiei, iar reporterul se foloseşte de acest lucru pentru a suprapune răspunsurile de la început cu cele obţinute la întrebările ulterioare.

5. Interviurile cu „formă liberă” par a fi mai puţin „lucrate”. Acest tip de interviu invită la răspunsuri deschise. Este folosit în cazul interviurilor de profil sau atunci când nu există limită de timp. Reporterul testează oarecum inteligenţa interlocutorului, îi înţelege motivaţia şi judecă intensitatea opiniilor.

Există „cele mai bune întrebări”?

În mod fundamental, există două tipuri de întrebări: *euristice şi retorice*. Cele euristice conduc la adevăruri noi, iar cele retorice fac de prisos răspunsul pe care, de altfel, îl conţin. De regulă, o întrebare retorică nu îşi are locul într-un interviu, însă apar situaţii în care ele joacă rolul unui catalizator al reacţiilor. Astfel, o întrebare ca „Să fie oare corupţia stăpâna României?”, adresată prim-ministrului, poartă două mesaje distincte: mai întâi, disperarea reporterului, iar apoi o acuză implicită la adresa premierului. Deşi este de presupus că răspunsul va fi negativ, exagerarea retorică din întrebare poate fi apreciată mai mult decât o întrebare euristică de tipul: „Care sunt dimensiunile corupţiei în România?”.

> O întrebare bună este, mai întâi, cea care porneşte dintr-o curiozitate naturală a reporterului. (R. Moses, 1986)
> O întrebare bună este cea care are puterea de a-l face pe interlocutor să fie interesat de răspunsul pe care îl va da. (S. Biagi, 1992)
> Dacă un cititor are sentimentul că şi el ar fi pus aceeaşi întrebare, atunci acea întrebare este cu siguranţă bună. (I. McFinney, P. Shannen, 1994)
> O întrebare bună este cea care nu pierde momentul unic în care poate fi pusă. (A.J. Liebling, 1961 *apud* A.L. Lorenz, J. Vivian, 1996)

Cel mai bun mod de a obţine un răspuns interesant este să-i adresaţi interlocutorului dumneavoastră întrebări care nu pot fi interpretate şi care spun clar ce vreţi să aflaţi. Dacă interlocutorul se îndreaptă spre o direcţie interesantă, urmăriţi-o.

Aceasta nu înseamnă că nu trebuie să fiţi foarte bine pregătit, atât din punctul de vedere al informaţiei, cât şi al reacţiei imediate.

Iată câteva „reţete” care vă pot ajuta să formulaţi cât mai eficient întrebările.

Arătaţi, prin felul în care formulaţi întrebarea, că sunteţi documentat.

Aspectul esenţial al „topirii” informaţiei în întrebare se referă la folosirea informaţiei ca premisă. Întrebarea propriu-zisă se sprijină pe informaţie pentru a determina o direcţie foarte precisă. Astfel, se evită întrebările prea generale, confuze, care nasc răspunsuri de aceeaşi natură.

> *Exemplu*
>
> Prima versiune a întrebării:
>
> „Ce credeţi despre fecundarea *in vitro*, care utilizează embrioni congelaţi? Această metodă comportă riscuri?”.
>
> A doua versiune:
>
> „Aţi realizat în 1985, la Spitalul Antoine Béclére, prima naştere în Franţa a unui bebe-eprubetă dintr-un embrion congelat. Această metodă comportă riscuri?” (Y. Charon, 1991).

Comentariu:
Prima variantă a întrebării nu dovedeşte că reporterul este documentat. Orice persoană dotată cu un coeficient mediu de inteligenţă ar fi putut formula o asemenea întrebare. A doua variantă nu numai că arată competenţa informaţională a reporterului, dar face răspunsul mai succint. În ce ne priveşte, socotim încă mai bună varianta „Ce riscuri comportă această metodă?” pentru a evita un Da sau un Nu.

Una dintre „bolile” stilistice ale jurnalistului debutant este folosirea gerunziilor în debutul enunţului. Nu se recomadă construcţii ca: „Fiind implicat în prima naştere de bebe-eprubetă..., vă rugăm să arătaţi care sunt riscurile acestei metode”.

Tocmai pentru a spori claritatea percepţiei, formularea are doi timpi, adică este construită în două fraze sau propoziţii despărţite de punct.

Concentraţi-vă asupra întrebărilor „Cum?” şi „De ce?”.

Asemenea întrebări cer răspunsuri-opinii, răspunsuri care vă vor caracteriza interlocutorul, vă vor ajuta să evaluaţi punctul său de vedere şi vă pot oferi informaţii pe care nu le puteţi anticipa. Ele sunt întrebări deschise.

Nu uitaţi că o cauză sau împrejurările în care s-a produs un eveniment trebuie întotdeauna explicate!

Definiţi termenii, nu folosiţi formule ambigue sau metafore.

Siglele şi termenii tehnici sunt uşor de interpretat greşit. Întrebările nu trebuie să conţină abrevieri sau termeni ce aparţin jargonului. Dacă interlocutorul dumneavoastră foloseşte un termen necunoscut, aşteptaţi un moment prielnic pentru a-l lămuri. Nu vă jenaţi şi cereţi o definiţie.

Adesea, în timpul interviului, reporterul este ispitit să îşi arate competenţa sau inteligenţa şi foloseşte cuvinte sau sintagme neologistice, tehnice, de jargon. El uită că este reprezentantul opiniei publice, emisarul ei, şi nu protagonistul interviului. De aceea, prima lui grijă ar trebui să fie accesibilitatea maximă a mesajului.

Un interviu este reuşit nu atunci când reporterul dovedeşte cât este el de inteligent, ci în cazul în care obţine informaţia necesară şi clară.

Renunţaţi la metafore sau diverse figuri de stil, pentru că există riscul de a nu fi înţelese.

Puneţi întrebări la care interlocutorul este calificat şi poate să răspundă.

Identificarea clară a domeniului de competenţă al interlocutorului vă fereşte de surprize neplăcute, mai ales în interviurile în direct.

În 1992, m-am aflat la Strasbourg, la Consiliul Europei, pentru a-i lua un interviu secretarului general de atunci, doamna Catherine Lalumière. În discuţiile pregătitoare cu domnul Roberto Jacobo, şeful Departamentului de Presă, mi s-a comunicat, între altele, că trebuie să fiu atent cum formulez întrebările despre interesul aparte pe care CE îl are faţă de Timişoara. Orice extrapolare a dimensiunii etnolingvistice şi orice referire la poziţia de oraş opozant al regimului Iliescu ar fi putut conduce la anumite iritări diplomatice. Nu avea importanţă că secretarul general nu ar fi răspuns la întrebare, ci că, prin protocol, s-a acceptat ca întrebarea să fie formulată!

Întrebaţi: „De ce spuneţi asta?”.

Se spune că una dintre cele mai simple şi, în acelaşi timp, eficace întrebări este: „De ce spuneţi asta?”. Avantajul ei este şi că vă salvează în cazul în care nu aţi auzit răspunsul.

Cereţi exemple, evaluări, comparaţii.

Limba de lemn nu înseamnă doar o structură sintactică rudimentară! Abstracţiunile, generalităţile, frazele goale şi fără acoperire ţin şi ele de limba de lemn. Împiedicaţi-vă interlocutorul să intre pe acest teren minat. Cereţi-i să fie concret, să dea exemple. Să nu folosească identificări vagi cum fi „unii”, „mulţi”, „se zice”, iar dacă le foloseşte, atrageţi-i atenţia şi solicitaţi concreteţe.

Cifrele sau datele în absolut nu au nici o semnificaţie! Ele pot manipula şi dezinforma!

Atunci când interlocutorul invocă o cifră, un procent, cereţi-i să le comenteze în funcţie de necesităţi, de inflaţie, să le compare cu cele ale altor organizaţii sau ţări.

Stabiliţi limite pentru definirea răspunsurilor!

Dacă interlocutorul vă dă un răspuns general, folosiţi limite restrictive pentru definirea răspunsului (mai mult decât, mai puţin decât; înainte de luna..., după luna...; mai mare decât..., mai mic decât...).

Folosiţi formula „Asta înseamnă că…”.

Această întrebare ajutătoare este importantă şi în cazul informaţiilor instrumentale, când într-un interviu se explică o modalitate de a acţiona adecvat într-o anumită situaţie. Pentru a ieşi din abstracţiuni sau principii, reporterul individualizează cu un caz concret, chiar dacă explicaţia pare tautologică. Astfel, într-un interviu cu temă financiară, dacă se pomeneşte, să spunem, despre o dobândă de 60% pe an, nu este de prisos să insistaţi: „Asta înseamnă că, dacă se depune un milion, peste un an suma va ajunge la 1.600.000 de lei”.

Nu uitaţi: atunci când este vorba despre înţelegerea exactă a unei informaţii instrumentale, nici o precauţie nu este de prisos. Mai bine să explicaţi în exces, adică să fiţi redundant, decât să nu înţeleagă fie şi un singur cititor!

Delimitaţi-vă de criticii interlocutorului dumneavoastră.

Când puneţi o întrebare delicată, delimitaţi-vă de criticii interlocutorului dumneavoastră: „Unii critici spun că…” sau „Oponenţii dumneavoastră pretind că…”. Identificarea precisă a acestora prezintă riscul focalizării discursului asupra lor, şi nu asupra conţinutului.

„Într-o controversă, reporterii BBC de la programele imparţiale nu trebuie să apară în faţa spectatorilor sau ascultătorilor ca simpatizanţi ai unei anumite poziţii. Ei trebuie să apară ca persoane integre, pătrunzătoare, sceptice şi bine informate.” (*Recomandări pentru producătorii BBC*)

Dacă aveţi de-a face cu o sursă evazivă, adresaţi-i câteva întrebări pentru a-i verifica poziţia. De multe ori, veţi afla şi lucruri noi. În plus, informaţiile pot fi completate şi nuanţate de dumneavoastră, ceea ce constituie un serios semnal de alarmă pentru interlocutor că nu poate eluda sau spune altceva decât adevărul.

Daţi alternative.

Altă tehnică cu final închis, mai puţin utilizată, dar uneori cu rezultate importante, este să îi cereţi interlocutorului să aleagă între două posibilităţi.

Reluaţi răspunsul.

Dacă nu sunteţi pe deplin sigur despre ceea ce a spus interlocutorul dumneavoastră, clarificaţi-vă reluând răspunsul („Spuneţi că…??”). Interlocutorul va aprecia efortul făcut pentru înţelegerea completă a răspunsului. Dacă nu aţi înţeles bine, este recomandabil să lămuriţi această problemă pe parcursul interviului!

Teama de ridicol nu are ce căuta la un reporter! Dacă nu aţi înţeles ceva sau nu aţi auzit bine se impune să vă întrebaţi interlocutorul. Mai bine să creadă o singură persoană că nu sunteţi atent, decât cei ce vă citesc, vă privesc sau vă ascultă!

Faceţi în mod intenţionat o afirmaţie eronată.

Dacă interlocutorul dumneavoastră este evaziv, faceţi-l să devină participativ cu o greşeală intenţionată. Oamenii nu se pot abţine să nu corecteze o greşeală, în special dacă se referă la ei.

Reveniţi la ceea ce nu s-a spus.

Un interlocutor inteligent poate evita răspunsurile la întrebările pe care i le adresaţi, vorbind despre lucruri din proximitatea subiectului. Spre finalul convorbirii, se poate folosi formula: „Am remarcat că nu aţi menţionat cutare sau cutare aspect”.

Ar mai fi ceva important de adăugat?

La finele interviului nu strică o recapitulare succintă a problemelor discutate. E un bun prilej şi de a întreba: „Ar mai fi ceva important de adăugat la toate acestea?”. E foarte posibil să aflaţi în acel moment lucruri interesante.

Ce întrebări NU trebuie puse

Întrebări care dovedesc absenţa ori carenţe ale documentării

Aceste întrebări sunt, mai ales, cele ale debutului de interviu: „Vă rugăm să vă prezentaţi cititorilor noştri”, „Cu ce prilej aţi venit în…?”. Dacă interlocutorul va începe să se prezinte singur, s-ar putea să o facă mult mai temeinic decât crede reporterul, iar interviul să ia sfârşit după prima întrebare. Dacă nu ştie cu ce prilej se află interlocutorul în locul respectiv, atunci de ce îi solicită acest interviu? E de prisos să mai spunem că asemenea întrebări le poate pune oricine, fără nici o pregătire jurnalistică.

Eficienţa întrebărilor documentate nu trebuie fetişizată.

Întrebări vagi, generale

Dacă o întrebare cum ar fi „Ce mai e nou?” nu prea apare în presa noastră, în schimb difuzele „Cu ce sentimente/Cu ce gânduri veniţi, întâmpinaţi, păşiţi…?” aproape că abundă. Într-o întrebare bună, emotivitatea este recreată pentru interlocutor cu scopul de a reînvia o întâmplare anume, de mare tensiune sufletească, şi nu în cazuri fără relevanţă.

Mai multe întrebări într-o singură formulare

Nu înşiruiţi mai multe întrebări într-o singură formulare. Interlocutorul se va concentra să nu uite succesiunea lor, în loc să se concentreze pe răspunsuri.

> „Teoretic, aşadar, principial şi potenţial cum v-aţi exprimat dumneavoastră, avem toate motivele să fim optimişti, să aşteptăm cu încredere constituirea unei autentice pieţe de

televiziune în România. Dar, deşi nu există încă, nu este ea, această piaţă, deja saturată? Mai este posibilă apariţia de noi posturi de televiziune? Până unde se poate merge şi, mai cu seamă, cât poate suporta o situaţie economică precum cea din ţara noastră, atât de precară?" (convorbire cu Horea Murgu, *Dilema*, nr. 166 din 1996)

Dacă formulaţi două întrebări, este recomandabil ca a doua să reprezinte o particularizare a celei dintâi.

Întrebări lungi

Întrebările nu sunt eseuri! Un reporter nu dovedeşte cât este de bine documentat dacă face digresiuni docte şi interminabile în domeniu. Publicul nu este interesat să îl citească, să îl asculte pe el! Formula ideală este alcătuită din două propoziţii separate prin punct. O întrebare poate fi mai lungă atunci când reporterul polemizează cu interlocutorul sau când citează informaţii ce contrazic spusele acestuia.

Am citit cu mare atenţie cartea de interviuri a Adrianei Săftoiu, *Vocile puterii. De vorbă cu purtătorii de cuvânt*, şi am constat că nu există întrebări mai lungi de trei rânduri. Cu discreţie, reporterul şi-a plasat mereu interlocutorii în prim-plan.

Întrebări care se explicitează, se justifică

Dacă o întrebare nu se impune de la sine, atunci ea nu poate fi ajutată de nimic! Justificările sau explicaţiile vă pun într-o poziţie inferioară şi interlocutorul se va purta ca atare.

Întrebări la care se poate răspunde cu DA sau NU, deşi dumneavoastră nu doriţi acest lucru

O întrebare ca „Au fost arestaţi terorişti în decembrie 1989?" poate primi un „Nu" care va fi imposibil de modificat. De fapt, sensul întrebării este „Câţi terorişti au fost arestaţi în decembrie 1989?".

Întrebări ipotetice

Majoritatea interlocutorilor refuză să răspundă la întrebări ipotetice de felul „Ce s-ar fi întâmplat dacă…?". Este vorba, mai ales, despre imaginarea unor situaţii fictive, în fapt imposibil de apreciat, despre lansarea unor ipoteze fără acoperire.

Întrebări cu răspuns conţinut

Când un interviu cu un candidat la preşedinţie debutează cu întrebarea „Domnule Sorin Oprescu, chiar doriţi să câştigaţi Capitala?", reporterul se poate aştepta la o surpriză de proporţii. S-ar

putea ca interlocutorul să întrebe la rândul său: „Dumneavoastră ce credeţi? Aveţi impresia că mă aflu în treabă?”.

Sigur că întrebarea reporterului vrea să determine o reacţie, să îl pună în priză, dar nici riscul de mai sus nu trebuie subestimat.

Evitaţi, de asemenea, formule cum ar fi „Nu credeţi că…?”, „Nu vi se pare că…?”. Datorită persuasiunii incluse, ele induc răspunsul sau o anumită atitudine.

O categorie mult mai periculoasă de întrebări cu răspuns conţinut este cea a întrebărilor pleonastice. „E frustrant pentru o femeie momentul unui divorţ?”, este întrebată Andreea Marin. (Revista *Flacăra*, nr. 5, 2008)

Cum ne comportăm în timpul interviului

Una dintre primele griji ale reporterului este să fie sigur că numele şi prenumele interlocutorului sunt corect pronunţate şi transcrise.

Un interviu se poate rata din cauza unei gafe de această natură. Sigur că această problemă nu apare în cazul personalităţilor, dar în cazul interviului informativ riscul există. Aţi citit şi dumneavoastră erate de felul: „Din cauza unei erori de corectură, prenumele domnului director Popescu a apărut Ion în loc de Narcis. Facem cuvenita rectificare!”. Mai trebuie să spunem că nu avea cum să greşească corectorul, ci că a fost o gafă a reporterului?

Asiguraţi-vă că interlocutorul nu a uitat cât timp a fost alocat pentru interviu.

Altfel, veţi avea surprize greu de surmontat, cum ar fi o propoziţie adresată secretarei: „Să nu ne deranjeze nimeni o oră!”. În cazul în care dumneavoastră aţi venit pentru un interviu de 15 minute, vă aşteaptă momente grele. Dacă simţiţi că nu veţi putea repara nimic, aveţi imediat grijă să îi comunicaţi interlocutorului că veţi selecta ceea ce este mai important.

După un schimb de amabilităţi, nu uitaţi să vă întrebaţi interlocutorul dacă vă permite să folosiţi reportofonul.

Puteţi adăuga, pentru a micşora inhibiţia, că înregistraţi discuţia pentru o cât mai mare fidelitate faţă de vorbele sale.

Chiar dacă folosiţi reportofonul, e recomandabil să luaţi notiţe. Nu numai pentru a vă asigura în cazul unui incident tehnic (descărcarea bateriilor, prinderea benzii magnetice etc.), ci şi pentru a avea o mai clară viziune asupra discuţiei. În acelaşi timp, prin acest gest arătaţi că sunteţi interesat de ceea ce vi se spune, iar interlocutorul va fi mai cooperant.

Începeţi cu întrebările mai uşoare sau mai puţin controversate.

Întrebările la care cunoaşteţi răspunsul vă ajută să testaţi buna-credinţă a interlocutorului. Dacă interlocutorul preia iniţiativa, lăsaţi-l să vorbească.

Dacă motivul interviului este unul prea delicat pentru a mai fi nevoie să-l explicăm, nu e nevoie să formulăm nici o întrebare, ci doar să îi arătăm interlocutorului că suntem gata să îl ascultăm (B.D. Itule, D.A. Anderson, 1994).

Îndemnaţi-vă interlocutorul să nu acorde prea mare atenţie formulărilor sale, ci conţinutului acestora. Asiguraţi-l că, în procesul redactării, veţi elimina eventualele stângăcii, repetiţii sau incorectitudini.

Observaţi că am accentuat „eventualele" şi că am folosit „incorectitudini" în loc de „greşeli"!

Fiţi un mediator neutru, dar exigent, adesea implacabil.

Din această poziţie, reporterul nu are voie să manifeste nici o atitudine valorizatoare faţă de interlocutor sau faţă de faptele prezentate de acesta: nici ostil, dar nici complezent. Formule ca „Sigur că aveţi dreptate...", „Nimeni nu vă pune la îndoială buna-credinţă..." nu îşi au locul. După cum orice neadevăr, orice contradicţie, afirmaţie hazardată sau disimulare trebuie să fie subliniată cu grijă. Atenţie însă: în locul întrebărilor dubitative sunt de preferat contraargumentele concrete (Y. Charon, 1991).

Fiţi mai degrabă ofensiv şi impertinent decât complezent.

Una dintre cele mai grave „boli profesionale" ale ziaristului român se numeşte „interviul de valorizare". Cu aproape oricine s-ar afla în faţă, reporterul se comportă ca şi cum interlocutorul îi face cea mai mare favoare acordându-i respectivul interviu. Raportul este exact invers! Reporterul este şi un diseminator de imagine publică pentru orice interlocutor, dar, înainte de toate, opinia publică are dreptul să ştie cum ne administrează cei aleşi şi/sau funcţionarii publici.

La finele interviului nu se urează succes, împliniri, noroc etc. Faptul că îi mulţumiţi interlocutorului – dintr-un reflex cât se poate de firesc – nu trebuie să apară neapărat şi în transcrierea interviului. O asemenea uzanţă este rezervată, îndeobşte, doar personalităţilor!

Contrariul „interviului de valorizare" este „interviul critic", în care întrebările inconfortabile, critice, chiar jenante excelează. Numai cu asemenea întrebări va reuşi reporterul să fie emisarul, ambasadorul interesului public. Numai aşa se poate produce empatia, adică identificarea cititorului, telespectatorului sau ascultătorului cu reporterul, condiţie a unui bun interviu (Y. Charon, 1991).

Pentru a nu risca acuza de complezenţă, este important ca reporterul să urmărească atent răspunsurile, să urmărească nuanţele, consecinţele, eventualele contraziceri.

Arătaţi-vă interesat de ceea ce spune interlocutorul dumneavoastră.

Urmăriţi-l cu atenţie, încurajaţi-l cu mici gesturi, cu vorba („Foarte interesant", „Nu ştiam acest lucru" etc.).

Formulaţi întrebările cu aerul că aşteptaţi neapărat răspunsul. Nu

apelaţi la „Vreţi să comentaţi…?”, ci chiar „Comentaţi...”.

Un interviu este reuşit atunci când intervievatul se simte liber să spună ceea ce gândeşte şi simte cu adevărat (K. Metzler, 1986).

Stăpâniţi-i pe vorbăreţi şi faceţi-i să vorbească pe taciturni.

Unul dintre riscurile ce trebuie preîntâmpinate se referă la interlocutorii prea vorbăreţi. În cazurile interviurilor în direct, ei pot strica totul. De aceea se recomandă să stabiliţi anumite consemne de întrerupere: un deget sau un creion ridicat etc.

> Val Vâlcu povesteşte cum a ratat ocazia de a-i canaliza răspunsurile academicianului Răzvan Theodorescu, fiindcă şi-a lăsat interlocutorul să vorbească în voie. Astfel că interviul de 9.000 de semne avea o singură întrebare. (2007)

Mai greu este cu taciturnii. Ei trebuie provocaţi, iritaţi, hăituiţi până ce încep să vorbească. Uneori, tăcerea dumneavoastră poate fi o armă psihologică foarte eficace. Priviţi-vă interlocutorul, căutaţi-i privirea atunci când spune ceva important.

Nu vă întrerupeţi interlocutorul! Lăsaţi întotdeauna o pauză de trei-patru secunde după fiecare răspuns şi nu vă grăbiţi să puneţi următoarea întrebare! S-ar putea ca interlocutorul să îşi amintească un lucru foarte important tocmai în acest interval.

Adoptaţi „tactica ingenuităţii”.

Spuneam, mai sus, că reporterul nu este un specialist şi că unul dintre rolurile sale fundamentale este şi acela de a „traduce” informaţia pentru publicul larg.

În interviurile dedicate unor aspecte controversate, reporterul poate mima „ignoranţa”. Astfel, el dă impresia interlocutorului că poate să prezinte faptele aşa cum doreşte, neputând fi controlat. Acceptă tot ce i se „serveşte” şi nu îl pune în dificultate pe intervievat decât după ce problema este descrisă în amănunt, epuizată. Doar în acea clipă, reporterul începe să arate cât este de documentat şi îl pune în dificultate pe interlocutor. Va accentua unde acesta s-a contrazis, va invoca documente ce lămuresc sau contrazic informaţiile interlocutorului.

Rolul unui bun reporter nu este de a culpabiliza, ci de a oferi o perspectivă completă, neutră şi exactă!

Reporterul nu este un procuror, ci un investigator! (Y. Charon, 1991).

Evitaţi ca vreo întrebare să rămână fără răspuns. Mai ales la întrebările dificile vă puteţi aştepta la un refuz. Insistaţi cu întrebarea, pentru ca publicul să observe că nu sunteţi timorat. E recomandabil ca la întrebările dificile să aveţi pregătite mai multe variante. În acest sens e de învăţat din felul în care Sabina Fati ştie să obţină un răspuns de la preşedintele Traian Băsescu:

„– *Cum îi cheamă pe aceşti oligarhi?*
– Orice spun va fi interpretat ca acuzaţii.
– *Cum definiţi oligarhia?*
– Un grup restrâns de oameni care gestionează puterea şi resursele în propriul interes, făcând abstracţie de interesul public.
– *Pornind de la această definiţie, cine sunt oligarhii?*
– Lista e lungă, dar n-aş vrea să se spună că preşedintele României, fie el şi suspendat, a stimulat parchetul să le facă dosare.
– *Dinu Patriciu e oligarh?*
– Este. Un oligarh care vede capitalismul prin prisma ţiţeiului adus din Rusia şi a scutirilor de taxe la bugetul de stat.
– *Dan Voiculescu face parte din clasa oligarhilor?*
– M-aş opri la primul exemplu." (*România liberă*, 4 mai 2007)

Nu vă lăsaţi chestionaţi şi nu vă hazardaţi în valorizări ale interlocutorului.

Atunci când un interlocutor vrea să evite un răspuns clar şi îl întreabă pe reporter „Dumneavoastră ce credeţi?", reporterul îi va atrage atenţia că publicul vrea să cunoască opinia sa şi nu a jurnalistului.

Într-un interviu cu Lucian Pintilie, Adrian Păunescu îl întreabă:
„Consideri *Reconstituirea* un film tragic?".
Lucian Pintilie: „Dar după părerea ta, ce e?".
A.P.: „E un film tragic, dar nu de un tragism pur, ci de un tragism izvorât din grotesc." (*Sub semnul întrebării*, Cartea Românească, Bucureşti, 1979, p. 419)

Reacţia cititorului e firească: dacă ştie atât de bine, de ce îl mai întreabă?

Puneţi în evidenţă informaţia de bază.

Nu vă lăsaţi tentaţi de multitudinea faptelor oferite de interlocutor. Spre orice direcţie vrea să vă conducă acesta, nu uitaţi că există o informaţie de bază care trebuie să se distingă cu claritate în corpul interviului. Atrageţi-i mereu atenţia interlocutorului asupra acestui lucru. În cazul interviurilor informative, informaţia de bază se află de la început în centrul atenţiei.

Interviurile informative nu se construiesc cu suspans! Din prima întrebare trebuie să aflăm *ce*, iar apoi *cum* să reacţionăm sau *cum* să acţionăm.

Observaţi cu atenţie ambientul interlocutorului dumneavoastră.

Urmăriţi gesturile şi reacţiile sale. Puteţi afla multe despre el din lucrurile care îl înconjoară. Uneori, un obiect din ambient – tablou,

fotografie, obiect de artă – poate constitui un bun început de discuţie pentru a-l dezinhiba (J. Wilson, 1996).

A observa cu atenţie toate aceste lucruri este important, în procesul redactării interviului, pentru compoziţia şapoului (introducerii).

Cum editǎm interviul

Prin editarea interviului se înţelege procesul prin care discuţia înregistrată este adecvată publicării în funcţie de mai multe criterii: caracteristicile canalului mediatic, politica şi strategia redacţiei, oportunitatea, spaţiul tipografic, gradul de interes, adecvarea stilistică etc. „Articolul publicat plecând de la interviu nu va putea fi o relatare a tot ceea ce a fost spus, cuvânt cu cuvânt: un interviu de o oră ar reprezenta două pagini ale unui cotidian de format mare. Interviul este deci o selecţie, o ierarhizare şi o reconstrucţie a răspunsurilor date de intervievat" (M. Capelle, 1996).

În mod obişnuit, prin redactare este înţeles mai ales procesul de ameliorare stilistico-gramaticală. Procesul redactării este însă mult mai amplu şi începe chiar cu selecţia şi redactarea informaţiei, continuă cu „îmbrăcarea" editorială (titrare, şapou) şi abia la sfârşit vin intervenţiile stilistico-gramaticale.

Selecţia şi redactarea informaţiei

Primul pas al selecţiei şi redactării informaţiei este, aşa cum am spus mai sus, discuţia premergătoare care obligă interlocutorul să fie pregătit pentru a aborda anumite aspecte, să se concentreze pe ceea ce i se cere.

Nu uitaţi, din nou, să daţi atenţie sporită numelui interlocutorului: ordinea este prenume, nume de familie, şi nu invers! Vă închipuiţi ce iese dacă unei persoane cu numele de familie Ioana şi prenumele Nicolae (cum este, de altfel, cazul poetului din generaţia '70!) îi apare numele întreg Ioana Nicolae!

Nu vă lăsaţi copleşiţi de datele puse la dispoziţie! În interviurile de documentare, numeroşi interlocutori obişnuiesc să vă sufoce cu cifre inutile, de uz intern: număr de înregistrare, detalii ce ţin de procedurile legale, situaţia la mai multe date succesive, numele persoanelor implicate şi funcţiile acestora etc.

Dumneavoastră căutaţi în tot acest hăţiş doar acele date care au importanţă pentru opinia publică.

Aproximaţi cifrele atunci când acestea nu au o importanţă decisivă. În loc de, spre exemplu, „187 de localităţi", redactaţi „aproape 200 de localităţi".

De regulă, numeralele se scriu în litere pentru a face mai uşoară şi mai rapidă perceperea lor. Dacă vreţi însă ca o sumă mare să

impresioneze, scrieţi-o în cifre. „A câştigat 1.800.000.000 de lei” este mult mai puternic decât „A câştigat un miliard opt sute de milioane de lei”.

Verificaţi încă o dată cifrele comunicate de interlocutor. Dacă nu aveţi prilejul de a-i da interviul la verificat, faceţi acest lucru la telefon! În momentul în care ele sunt încă o dată comunicate, nu uitaţi să le repetaţi după interlocutor pentru a vă lua toate precauţiile!

Procesul redactării constă şi în lămurirea eventualelor nume necunoscute. Nu trebuie să presupunem că o anume persoană este cunoscută de toată lumea. De aceea, este bine să o identificăm fie într-o paranteză, fie într-o notă de subsol.

> În debutul unui interviu cu Alin Teodorescu, primul preşedinte al Fundaţiei Soros din România, apare următoarea frază a interlocutorului:
> „George Soros a venit la Bucureşti cu un om pe care eu îl admiram fără să îl cunosc, Miklós Vásárhely, Preşedintele Fundaţiei din Ungaria, fostul secretar personal al lui Imre Nagy din 1956”.
> Deoarece Imre Nagy nu este un nume atât de cunoscut, redactorul ar fi trebuit pur şi simplu să adauge o apoziţie: „liderul mişcării anticomuniste din Ungaria în 1956”.

Titrarea

Titrarea înseamnă stabilirea titlului, a subtitlului şi, în unele cazuri, a supratitlului. De regulă, titlul constă din citarea afirmaţiei celei mai importante sau şocante a interlocutorului. Dacă fraza este prea lungă, ea se poate parafraza. Atunci când nu găsiţi ceva potrivit de citat, formulaţi un titlu rezumativ care poate fi, la rândul său, incitativ sau neutru, în funcţie de situaţie. Nu numai în cazul interviurilor au trecere titlurile-jocuri de cuvinte, parafrazele sau aluziile la titluri celebre, personaje mitologice ori vedete ale momentului.

> Când am de titrat un articol sau un interviu cultural, reflectez la contextul în care poate fi încadrată situaţia sau interlocutorul şi la modelele culturale posibile. Astfel, la finele unui interviu cu domnul Coriolan Babeţi, coorganizatorul pavilionului românesc de artă la *Bienala de la Veneţia 1995*, m-am gândit că cea mai celebră şi mai potrivită referinţă livrescă este titlul nuvelei lui Thomas Mann, *Moarte la Veneţia*. Am observat imediat că în cuvântul *«moarte»* este cuprins cuvântul *«arte»*, ceea ce făcea verosimilă trimiterea. Apoi trebuia să implic şi faptul că este vorba despre sărbătorirea a 100 de ani de la prima ediţie – *Un veac de singurătate* al lui Márquez. Aşa că am făcut un altoi din cele

două titluri: *Un veac de (mo)arte la Veneţia*, urmat de subtitlul informativ *Cu criticul de artă Coriolan Babeţi despre Bienala centenară*. Evident că acest titlu este adecvat numai în cazul unei publicaţii culturale, o publicaţie de mare tiraj neputându-şi permite «luxul» unor asemenea întortocheate aluzii culturale!

Şapoul şi rolul lui în interviu

„Între titlu şi articol este uneori eficace prezenţa unei etape intermediare: şapoul. Acesta are o funcţie dublă: informativă şi incitativă. Şapoul nu este primul paragraf al articolului. Este un text autonom, specific, redactat în anumite limite, uneori prezentat pe un alt format de culegere pentru a echilibra vizual pagina. Nu este nici un simplu rezumat" (M. Capelle, 1996).

Rolul esenţial al şapoului este de a spune cititorului de ce acest interviu cu această persoană, acum.

Jurnaliştii români folosesc destul de parcimonios şapoul ca „deschidere" a interviului, preferându-l ca procedură rezumativă şi de *captatio* mai degrabă pentru articole de presă, anchete, reportaje etc.

Ca tipuri fundamentale de şapou, există şapoul informativ, şapoul incitativ şi, desigur, cel mixt. M. Capelle distinge şi şapoul de actualizare, precum şi pe cel de rememorare. În ceea ce ne priveşte, am adăuga şi şapoul de justificare, cel în care reporterul îşi ia precauţia de a nu lăsa să pară specialist într-o anumită problemă.

Şapoul informativ se poate substitui *lead*-ului, răspunzând la întrebările *cine?, ce?, unde?, când?,* urmând ca în interviul propriu-zis interlocutorul să arate *de ce?, cum?, în ce circumstanţe?* s-a petrecut evenimentul.

Absenţa coordonatelor spaţio-temporale lasă impresia de interviu ce se desfăşoară undeva într-un *no man's land*.

Şapoul incitativ foloseşte retorica „atacului" sau chiar i se poate substitui.

Şapoul este al doilea loc în care se găseşte informaţia după titrare. În şapoul informativ sunt oferite aşa-numitele informaţii „de pliant", adică datele din curriculum, factologice:

a) numele şi calitatea persoanei intervievate;

b) numele şi funcţionalitatea instituţiei pe care o reprezintă, cu câteva detalii minime pentru a situa respectiva instituţie în context.

În loc să vă întrebaţi interlocutorul când s-a născut şi unde, ce a mai făcut prin viaţă, este mult mai uşor să plasaţi aceste date în şapou!

În cazul interviului de profil, în care avem ca interlocutor o personalitate, o vedetă, un star, rolul informativ minimal al şapoului şi configuraţia lui sunt neschimbate faţă de cel din interviul informativ.

Ceea ce apare în plus se referă la transformarea reporterului într-o cameră de filmat ce înregistrează cu toate simţurile circumstanţele în care are loc interviul. Aceasta înseamnă că se realizează o descriere de tip balzacian, de natură să caracterizeze persoana în cauză, să vorbească direct despre ea. Reporterul trebuie să fie extrem de atent la:

– înfăţişarea fizică a interlocutorului;
– felul în care este îmbrăcat;
– ticuri;
– persoanele cu care vine în contact.

Nu numai în cazul acestor interviuri, ci şi în cele informative descrierea unui detaliu poate avea o încărcătură aparte.

Rolul şapoului de acest tip este de a transforma cititorul în *insider*, într-un partener la tot ceea ce reporterul sesizează: el îl face pe cititor să vadă, să audă, să simtă ambianţa în care se mişcă. În aceste cazuri, e posibil ca şapoul să fie mai interesant chiar decât interviul însuşi.

Detaliile de context se pot disimula şi în afara şapoului. Reporterul notează un gest al interlocutorului, că îşi aprinde o ţigară, că sună telefonul, că evită privirea, că îi tremură vocea.

Sunteţi la hotarele reportajului, dar nu trebuie să uitaţi că fiecare semn al realităţii poate avea o semnificaţie, adică poate fi o informaţie importantă pentru cititorii dumneavoastră.

Ce nu este voie să se modifice

Modificarea sensului nu se face doar direct, ci şi prin eludare, prin renunţarea la nişte informaţii în mod intenţionat. Atunci când schimbăm topica, vom fi atenţi să nu producem modificări de sens.

În cazul în care interlocutorul îşi exprimă o atitudine virulentă faţă de anumite persoane, avem grijă să atenţionăm, printr-o notă la finalul interviului, că acelea sunt opiniile persoanei respective şi că publicaţia nu şi le asumă (de multe ori, redactorul-şef uită că există această modalitate publicistică şi, pentru a nu fi acuzat, elimină din interviu pasajele respective).

Nu se modifică anumite cuvinte, expresii ori turnuri de frază, chiar greşeli gramaticale ce dau plasticitate şi pot contribui la caracterizarea interlocutorului.

O pagină întreagă sau o mare parte a ei umplută cu zaţ (textul cules, în argoul zeţarilor!) nu îndeamnă deloc la lectură.

Bibliografie

Biagi, Shirley, 1992, *Interviews that Work. A Practical Guide for Journalists*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.
Capelle, Marc, 1996, *Ghidul jurnalistului*, Carro, Bucureşti.

Charon, Yvan, 1991, *L'interview à la télévision*, CFPJ, Paris.
Cherkaland, Michael, 1994, *Recomandări pentru producătorii BBC*.
Gross, Peter, 1993, *Culegerea şi redactarea ştirilor*, traducere de Adrian Stan, Editura de Vest, Timişoara.
Itule, B.D.; Anderson, D.A., 1994, *News Writing and Reporting for Today's Media*, Arizona University, San Francisco.
Lorenz, A.L.; Vivian, J., *News Reporting and Writing*, Allyn & Bacon, Londra.
MacDougal, Curtis D., 1982, *Interpretative Reporting*, MacMillan, New York.
McFinney, I.; Shannen, P., 1994, *Writing Skills*, Georgia University, Athens, GA.
McLuhan, Marshall, 2006, *Texte esenţiale*, Nemira, Bucureşti.
Mencher, Melvin, 1987, *News Reporting and Writing*, Brown & Benchmark, Dubuque.
Metzler, Ken, 1986, *Newsgathering*, Prentice Hall, Englewood Clifs, NJ.
Popescu, Cristian Florin, 2003, *Manual de jurnalism. Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale*, Tritonic, Bucureşti.
Popescu, Cristian Florin; Bâlbâie, Radu, 1998, *Mic dicţionar de jurnalism*, Fundaţia Rompres, Bucureşti.
Preda, Sorin, 2006, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Polirom, Iaşi.
Randall, David, 1998, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iaşi.
Stewart, Charles J.; Cash, Willliam B. Jr., 1976, *Interviewing. Principles and Practices*, Iowa, Brown Publishers, Dubuque.
Vâlcu, Val, 2007, *Jurnalismul social*, Polirom, Iaşi.
Vlad, Tudor, 1997, *Interviul. De la Platon la Playboy*, Dacia, Cluj-Napoca.
Voirol, Michel, 1993, *Guide de la rédaction,* CFPJ, Paris.
Wilson, John, 1996, *Understanding Journalism. A Guide to Issues*, Routledge, Londra, New-York.

Ancheta şi jurnalismul de investigaţie

Sorin Preda

Mitul ziaristului de investigaţie nu este o invenţie „gazetărească”. Fiecare debutant visează să treacă cât mai repede la editorial şi anchetă. Să treacă deci la genurile care aduc rapid notorietate şi prestigiu. Din păcate, lucrurile nu sunt atât de simple. Pe lângă o bogată experienţă în domeniu, ziaristul de investigaţie are nevoie de calităţi personale de neînlocuit: curaj, dinamism, rapiditate în mişcare, fler şi spirit de aventură. Nu e uşor să fii detectiv pe cont propriu, să cauţi tenace acul în carul cu fân şi, peste toate, să înfrunţi ostilitatea şi ameninţările celor anchetaţi. Investigaţia e o problemă de îndrăzneală şi temperament – lucru care (trebuie să o spunem de la bun început) nu stă la îndemâna oricui.

Ca gen de sine stătător, ancheta e puţin prezentă în presa scrisă. Acest lucru nu trebuie să ne mire, dacă ne gândim că:

– ancheta e un gen jurnalistic „scump”, care se realizează cu un mare consum de timp şi bani;

– implică riscuri şi sancţiuni, pe care conducerea ziarului nu e dispusă să şi le asume;

– cadrul legal devine tot mai restrictiv, protejând (uneori excesiv) fie intimitatea individului, fie concurenţa economică loială.

Chiar dacă, în principiu, investigaţiile economico-financiare ţin încă prima pagină a cotidienelor româneşti, numărul lor a scăzut în mod semnificativ, anunţând o criză a genului, pe care presa europeană o trăieşte deja. Ne îndepărtăm tot mai mult de mitul Watergate, care, după o perioadă de entuziasm nemăsurat, a început să fie privit cu multă circumspecţie, unii analişti de presă (M. Schudson, 1992) demonstrând că rolul ziariştilor Woodward şi Berstein în doborârea preşedintelui Nixon a fost secundar, că tot scandalul a fost de fapt o reglare de conturi între serviciile secrete.

> Ziariştii de investigaţie sunt foarte pesimişti cu privire la viitorul specializării lor. Presiunile financiare sunt aşa de mari încât presa de investigaţie (văzută drept cel mai scump tip de presă) este pe ducă, dacă nu va deveni comestibilă sub forma unor spectacole comice, precum cele ale lui Mike Mansfeld sau Mark Thomas. Publicul este tot mai presat de timp, astfel încât va lua din mass-media doar ceea ce îi poate folosi în viaţa proprie. În plus, adversarii sunt tot mai sofisticaţi, întotdeauna cu doi paşi înainte în ceea ce priveşte informaţia şi resursele. Riscurile presei de investigaţie devin prea mari. (H. de Burgh, 2006, p. 15)

Să ne păstrăm totuşi optimismul şi să observăm şi unele semne

încurajatoare: publicul rămâne atras în continuare de dezvăluiri; în ultimii ani, celebra revistă franceză *Express* şi-a mărit considerabil echipa de investigaţie, iar în Marea Britanie s-a înfiinţat încă din 1999 prima Asociaţie a Ziariştilor de Investigaţie, confirmând interesul jurnaliştilor faţă de anchetă, credinţa lor că, într-o lume a minciunii, cineva trebuie să descopere şi să rostească adevărul.

Definiţie

Orice dicţionar de specialitate arată că ancheta este *un demers jurnalistic menit să dezvăluie adevăruri incomode şi ascunse despre o persoană publică, grup de interese, afaceri oneroase de diferite tipuri, încălcări ale legii, evenimente neelucidate de mai mult timp* etc. Aparent corectă, această definiţie nu răspunde totuşi unor întrebări importante: ancheta e un gen jurnalistic de sine stătător? Şi dacă da, prin ce se deosebeşte de alte genuri de teren, care folosesc oricum procedee investigative? Confruntându-se cu aceste dificultăţi, unii teoreticieni ai presei evită o definiţie anume şi trec direct la caracteristicile anchetei, mulţumindu-se să numească, precum Voirol (1992, p. 58), măcar una din trăsăturile ei importante: „Dacă reportajul arată, ancheta demonstrează. Subiectul reportajului este un spectacol. Subiectul anchetei este o problemă de interes general".

Alţi autori (C. Grosu, L. Avram, 2004) preferă definiţia negativă. Prin urmare, o adevărată anchetă nu poate fi:

– prezentarea faptelor dintr-o singură perspectivă (de regulă, oficială);

– simpla prelucrare a unor dosare preluate de la Parchet sau oferite de persoane (instituţii) direct interesate să impună o anumită lectură faptelor.

Chiar dacă se lasă greu definit, important este să-i recunoaştem investigaţiei o dimensiune specifică şi inconfundabilă de agresivitate şi inconfortabil pentru cei vizaţi. O butadă dragă ziariştilor spune: „După unele reportaje primeşti cinci telefoane. După altele, douăzeci. Când primeşti o sută de telefoane înseamnă că ai scris o anchetă bună".

Investigaţie sau anchetă penală?

Termenul *investigaţie jurnalistică* este profund tautologic. În definitiv, orice acţiune jurnalistică este rodul unei investigaţii, a unei documentări prealabile de la faţa locului: ştire, portret, relatare, reportaj etc. În mod evident, ancheta este investigativă, ea presupunând a studia aprofundat ceea ce se întâmplă în culise, în spatele uşilor închise. Hugo de Burgh (2006, p. 21) face o distincţie mai greu de nuanţat în contextul mediatic românesc între „jurnalismul de investigaţii" şi „jurnalismul disident" sau de dezvăluire. Acelaşi

autor constată iritarea confraţilor faţă de ziaristul-detectiv, considerând că jurnalismul de investigaţie nu e o disciplină, ci o mentalitate tipică ziariştilor aroganţi, care îşi îmbracă dorinţa de popularitate şi salariile grase în afirmaţii pompoase despre „responsabilitatea lor faţă de societate, naţiune, telespectatori sau adevăr”. Problema care se pune mereu în cazul anchetei nu este dreptul ziaristului de a investiga, ci *competenţa* sa în domeniu, riscul suprapunerii cercetării jurnalistice (neprofesionist şi la limita legii) cu activitatea unor organisme legal constituite. În plus, pentru unii oameni de presă, ancheta reprezintă o distragere de la adevăratele funcţii ale jurnalismului: a informa şi a analiza. Mai concret, acest reproş vizează o anumită ipocrizie a jurnalistului de investigaţie care nu e interesat să dezvăluie corupţia, ci să se afirme profesional ori să se implice (fie şi indirect) în anumite dispute politice sau economice.

Duşmanii investigaţiei

Într-o anchetă, totul pleacă de la modul de abordare a informaţiei. În timp ce ştirile se ocupă rapid de informaţiile primite, acceptând pasiv ceea ce este definit de către autoritate (guvern, poliţie, purtători de cuvânt), jurnalistul de investigaţie îşi selectează propria informaţie şi o valorizează cu mijloacele lui specifice. Altfel spus, dacă reportajul reprezintă o „poetică” a efectului, ancheta susţine o „poetică” a cauzei. Reportajul se centrează pe întrebarea: *cine?* şi pe actorii evenimentului, în timp ce ancheta revine insistent la provocatoarea întrebare: *de ce?*. Fără a neglija contextul (unde?, când?, cum?), o bună anchetă trebuie să demonteze mecanisme şi aparenţe factuale, ajungând la informaţii deseori ascunse, greu accesibile.

Nu e uşor. Primejdiile sunt nenumărate. Cea mai simplă din ele o reprezintă *militantismul*, tonul părtinitor şi nu tocmai dezinteresat, moralizarea sau dilatarea nepermisă a efectului. Urmează apoi *excesul de informaţie* (a se vedea cazul „Petromin” sau dosarul „Flota”, aşa cum au fost ele prezentate în presa română), *folosirea limbajului abstract* sau de strictă specialitate, *abundenţa surselor confidenţiale* şi a atribuirilor incerte (gen: *se zice*, *toată lumea ştie că* etc.). Nu în ultimul rând, trebuie să amintim de marea primejdie pe care o reprezintă pe de o parte *dosarele „gata pregătite”* şi pe de alta *tema prea generală*. O anchetă plină de date statistice privind consumul de alcool nu înseamnă (gazetăreşte vorbind) aproape nimic. Cititorul are nevoie de fapte, de persoane în carne şi oase, de concluzii. El ştie că, de pildă, alcoolul poate fi periculos pentru sănătate. Ceea ce nu ştie cititorul este că, din cauza abuzului de alcool, mor zilnic sute de persoane – în accidente, crime, sinucideri. Revelaţiile oferite de lecturarea unor statistici, opiniile autorizate ale unui medic sau descrierea şocantă a atmosferei dintr-un spital de dezalcoolizare pot constitui un bun

început de anchetă socială. Consecinţele nefaste ale consumului de alcool sunt nenumărate. Este limpede că nu vom reuşi doar în câteva pagini să acoperim întreaga temă. Trebuie, prin urmare, să ne oprim la un singur subiect (de pildă, delictele penale comise sub influenţa băuturii), să-l ilustrăm cu un fapt de viaţă dramatic, abia apoi trecând la investigaţia propriu-zisă: aflarea cauzelor, stabilirea vinovăţiei firmelor producătoare de alcool, publicitatea agresivă, lipsa unui cadru legal care să protejeze minorii etc.

Altfel spus, înainte de a porni munca de investigaţie, ziaristul trebuie să acopere două exigenţe esenţiale: *definirea corectă şi riguroasă a câmpului tematic* şi *alegerea unui bun unghi de atac.*

Genurile anchetei

În afara cerinţelor stilistice obişnuite (claritate, acurateţe, incisivitate etc.), ancheta oferă o mare libertate, refuzând modele şi soluţii de-a gata. Practica arată că un bun jurnalist de investigaţie se formează în cinci-opt ani, iar în lipsa talentului specific, niciodată. Lucrările de specialitate disting mai multe tipuri de anchetă. Ele sunt departajate după criterii structurale sau chiar tematice, ierarhizând materia primă a anchetelor (evenimentul), aşa cum face Brundson şi Morley (1948, p. 40):

– eveniment cu totul remarcabil;
– victime;
– comunitatea în primejdie;
– tradiţia, trecutul.

De Burgh (2006, p. 28) propune o altă tipologie, mizând, în cea mai bună tradiţie americană, pe efectul produs de lectură:

– ştirile de tip „Ah!” (ştiri de senzaţie);
– ştiri de-ţi-se-frânge-inima;
– ştiri ce-oameni-distractivi-suntem-noi;
– ştiri oameni-ca-noi;
– ştiri duşmanul-e-învins;
– ştiri lupta-pentru-drepturi;
– ştiri totul-e-bine-umanitatea-progresează;
– făcătorii-de-rele-nu-pot-scăpa;
– legea-e-scutul-pe-care-ne-putem-baza.

Mai concret, anchetele pot fi departajate atât prin temă (câmpul evenimenţial), cât şi prin obiectivul propus:

– identificarea unor practici ruşinoase sau ilegale;
– prezentarea unor abuzuri de putere;
– dezvăluirea corupţiei din justiţie;
– demonstraţia că legile pot fi ocolite;

– dezvăluirea discrepanţei dintre vorbe şi fapte;
– contestarea perspectivei oficiale;
– dezvăluirea unei muşamalizări.

Orice taxonomie poate fi pândită de pericolul excesului şi al ierarhizării forţate. Dacă unii teoreticieni separă în mod artificial ancheta jurnalistică (practică europeană) de *investigative reporting* (practică americană), Jacques Mouriquand (1994, pp. 16-25) ia în discuţie patru tipuri majore: de actualitate, de fapt divers, magazin, de investigaţie.

Ancheta de actualitate

Cum lesne se poate observa, această anchetă stă sub semnul inconfundabil al evenimentului, fiind caracteristic cotidienelor naţionale. În principiu, ancheta de actualitate nu ridică prea multe probleme – nici de scriitură, nici de documentare. Importantă este rapiditatea cu care se mişcă ziaristul. Stilul alert va completa fotogramele de moment ale evenimentului, din care nu au voie să lipsească actorii principali sau opiniile contradictorii asupra cauzelor. Este suficient să ne gândim la sosirea neautorizată în ţară a fostului Rege Mihai sau la tentativa de trecere frauduloasă a frontierei de către Gregorian Bivolaru, liderul MISA. În astfel de situaţii, sub presiunea timpului, ziaristul doar consemnează fapte şi declaraţii, pune faţă în faţă opiniile celor implicaţi, fără a adânci cauze, implicaţii morale, responsabilităţi.

Concurenţa audiovizualului nu trebuie să-l intimideze pe ziaristul din presa scrisă. Cititorul este avid de amănunte (gesturi, reacţii, ezitări), pe care doar presa scrisă le poate dezvălui. Atenţie însă – simpla consemnare a evenimentului însoţită de declaraţii şi acuzaţii nesusţinute de argumente nu reprezintă o anchetă, ci, eventual, un reportaj, o relatare. Să ne gândim la devastatorul incendiu de la Mihăileşti, unde, printre alţii, au murit şi doi jurnalişti sau la accidentul aviatic de la Baloteşti. Nici astăzi nu ştim cu precizie care sunt „autorii" acestor nenorociri şi ce anume a dus la producerea lor.

În orice caz, acest tip de anchetă ridică probleme deontologice, nu tocmai simplu de rezolvat, aşa cum s-a întâmplat în cazul accidentului auto, provocat de ministrul Ludovic Orban, când ziariştii au hărţuit familia presupusei victime (o fată de 14 ani), plecând de la premisa prefabricată că respectivul ministru minte sau ascunde adevărul. Prins ca într-o menghină între curiozitatea profesională şi o anumită decenţă impusă de context (presupusa victimă era minoră şi, prin urmare, imaginea şi identitatea ei trebuia protejate într-un fel), ziaristul are de făcut o alegere grea: continuă investigaţia sau renunţă? Din păcate, aşa cum se întâmplă de multe ori, izbucnirile temperamentale şi presiunea exercitată de redactorul-şef şterg orice

conflict de conştiinţă. Nici un ziar nu îşi permite să rămână în urma altui ziar concurent.

Ancheta de fapt divers

Pare o formă a investigaţiei de actualitate, dar nu se confundă cu ea măcar prin subiectul ales (uimitor, pitoresc, generator de emoţii puternice). Pare o anchetă poliţistă, dar nu este, câtă vreme efortul jurnalistic se centrează pe circumstanţe, şi nu pe dovedirea vinovăţiei cuiva. Notând până şi cele mai mici detalii ale întâmplării, ziaristul poate lansa ipoteze sau mari semne de întrebare. Restul aparţine poliţiei şi justiţiei. Să luăm cazul solistului vocal Ion Luchian Mihalea, omorât în locuinţa lui. Plecând de la un detaliu aparent minor – anume că uşa de la apartament nu prezenta semne de efracţie – ziariştii au dedus corect că autorii omorului făceau parte din anturajul victimei. Lansată pe acest drum, ancheta va consemna mărturiile vecinilor, ale prietenilor etc., ocazie cu care se va descoperi un mare secret din biografia artistului, faptul că era homosexual şi frecventa asiduu lumea acestei minorităţi sexuale. Ca şi în cazul altor anchete, investigaţia de fapt divers trebuie să scoată la lumină un aspect nebănuit al întâmplării de la care pleacă. Dacă nişte hoţi prinşi la furat lemne îi dau în judecată pe pădurari pentru agresiune şi privare de libertate, miza anchetei se va muta pe o problemă juridică mai puţin cunoscută: legitima apărare şi felul în care legea îl apără în mod paradoxal chiar pe infractor.

Dinamică şi atentă la cele mai mici detalii, ancheta de acest tip are virtuţile ei detectivistice, dar, în lipsa unui cadru legal şi a respectării deontologiei profesionale, investigaţia poate avea urmări nedorite, împiedicând bunul mers al cercetărilor sau încălcând grav dreptul la intimitate al subiectului. Avem nenumărate exemple în acest sens, dar cel mai tulburător dintre toate pare a fi cazul prinţesei Diana, care, urmărită pe străzile Parisului de *paparazzi*, a sfârşit într-un cumplit accident de maşină. Emoţia mondială stârnită de accident a dus la o lungă şi nedreaptă culpabilizare a întregii bresle gazetăreşti. Nu este locul aici să dezbatem implicaţiile morale ale acestui caz, dar măcar o concluzie se impune: ziaristul de investigaţie trebuie să fie precaut faţă de subiectele supermediatizate. Cum remarca J. Mouriquand: „Cu cât se vorbeşte mai mult, cu atât se ştie mai puţin”.

Un alt aspect important în cazul faptului divers îl reprezintă nu numai supralicitarea senzaţionalului, ci şi pretenţia relatării obiective, în timp real. În SUA, se vorbeşte deja despre apariţia unui nou tip de ziarist investigator: „jurnalistul elicopter” – cel care prinde din zbor şi îşi construieşte ancheta (relatarea, ştirea), planând deasupra locului sau intervievându-i pe actorii evenimentului prin telefonul mobil.

Confruntat cu foarte multe probleme (ostilitatea surselor, mijloace

fizice şi materiale limitate), ziaristul de investigaţie nu trebuie să-şi facă iluzii. Aproape niciodată nu va avea acces la documente majore. Îi rămân la dispoziţie doar dovezile indirecte şi fragmentare, declaraţiile martorilor şi intuiţiile personale, pe care trebuie să le verifice şi să le confrunte atent. Altfel, în locul unui articol-bombă, ziaristul riscă să construiască un castel de supoziţii spectaculoase, fără nici o legătură cu realitatea. Miza e mare: prestigiul ziarului şi credibilitatea lui profesională.

Ancheta-magazin

Presa săptămânală sau magazinistică promovează asiduu acest gen de anchetă, care se apropie mai mult de sociologie, de pledoarie şi eseu, decât de investigaţia propriu-zisă. De pildă: *stresul şi afecţiunile stomacale* (revistă de sănătate), *divorţul şi copiii cu un singur părinte* (presă dedicată femeilor) etc.

Având o evidentă funcţie pedagogică, ancheta-magazin nu stă sub presiunea evenimentului şi a actualităţii, chiar dacă pleacă de la unul sau mai multe fapte petrecute recent. În acest tip de anchetă contează interesul uman stârnit de tema aleasă (crime din gelozie, legitima apărare, turismul şi gripa aviară etc.) şi mai ales unghiul de abordare. Principalul inconvenient îl reprezintă vastitatea subiectului, excesul de informaţii şi presiunea unor complicate detalii de strictă specialitate. Cu o bună organizare a documentării şi impunând textului un ritm alert, ziaristul poate obţine un efect publicistic extrem de puternic, atrăgând atenţia mai puţin asupra unui caz punctual, cât asupra fenomenului.

Ancheta de investigaţie

Amplă, laborioasă şi plină de curaj, ancheta de investigaţie reprezintă regina genurilor de presă, fiind calea cea mai directă pentru un ziarist de a câştiga renume şi satisfacţii profesionale de neegalat. Este suficient să ne amintim cazul Watergate, care a şi dus la demisia preşedintelui SUA, Nixon. Dacă se vorbeşte despre presă ca a patra putere în stat, acest lucru se datorează şi marilor dezvăluiri politice sau financiare provocate de investigaţia jurnalistică.

Aflată la intersecţia dintre reportaj, interviu şi cercetare detectivistică, ancheta de investigaţie trebuie să ajungă obligatoriu la secrete păzite cu străşnicie. Pentru că lupta cu instituţiile, cu oamenii influenţi sau cu marile interese este vădit inegală, ziaristul se vede obligat să apeleze la mijloace şi metode mai puţin ortodoxe pentru a obţine informaţia de care are nevoie.

O anchetă serioasă costă mult şi implică extrem de multe riscuri – atât pentru ziarist, cât şi pentru redacţie. Nu întâmplător, în SUA, nici

un jurnalist nu începe investigaţia fără a-i prezenta redactorului-şef un consistent dosar prealabil (studiu de fezabilitate), care să conţină aproape tot mersul anchetei şi eventualele implicaţii ale ei: de la subiect, surse şi posibile dificultăţi, până la bugetul estimat (deplasări, lucru în arhive, cheltuieli personale, fonduri necesare achiziţionării unui document important) sau mijloacele prin care ziarul se poate proteja de un posibil proces.

Pentru că volumul de muncă este enorm şi documentarea plină de neprevăzut, durata unei anchete variază între câteva săptămâni şi câteva luni pline. Timpul este pentru ziarist un duşman redutabil şi de aceea e greu de imaginat un profesionist al investigaţiei dezordonat, fără o agendă bine pusă la punct, fără mijloace rapide şi eficiente de deplasare. În anchetă trebuie să te grăbeşti încet. Iată de ce, entuziasmul cu care cineva intră în redacţie strigând din uşă: „Şefu', am un subiect trăsnet" pare din capul locului suspect. La o analiză mai atentă se va dovedi că, în afara unei informaţii îndoielnice, de culoar, ancheta anunţată nu e decât un simplu foc de paie.

E foarte simplu să transformi o ştire într-un subiect de anchetă, dacă ai fler şi experienţă. Să luăm, de pildă, jefuirea unei staţii de benzină. Este suficient să afli că staţia respectivă a mai fost ţinta a două alte atacuri, pentru a ridica o problemă importantă: de ce comercianţii nu şi-au luat măsuri de securitate? Ce se întâmplă dacă la forţă răspunzi cu forţă? Avem sau nu prevederi legale în acest sens?

Vrem să fim bine înţeleşi – reuşita anchetei de investigaţie nu depinde în mod direct nici de subiect şi nici de comentariul nostru revoltat. Reuşim sau nu să dezvăluim convingător cauze şi implicaţii greu accesibile? Avem tenacitatea de a merge până la capăt? – aceasta e problema. A consemna moartea unui cerşetor abandonat în mijlocul străzii de către şoferul Salvării după ce cazul a fost refuzat de mai mulţi medici de gardă reprezintă o anchetă de fapt divers sau, cum a reuşit regizorul Cristi Puiu, un excelent subiect de film. Marea anchetă merge mai departe, dezvăluind, cu date certe, o problemă şi mai gravă: incompetenţa medicilor stagiari. Vom intra astfel într-un domeniu închis, în care funcţionează legea tăcerii şi a confidenţialităţii, spiritul de breaslă şi ascunderea răspunderii în spatele unui complicat limbaj de specialitate, inaccesibil ziaristului. Fără o sursă credibilă şi fără o pregătire minimă de specialitate, ne vom opri doar la suprafaţa lucrurilor şi, astfel, vom rata cu siguranţă un excelent subiect de anchetă.

Alte tipuri de anchetă

În funcţie de profilul şi stilul casei, ziarul poate promova genuri hibride de investigaţie. Gestionate corect şi dinamic, ele pot anima publicaţia, oferind o perspectivă inedită asupra unui eveniment sau

altul. În principal, avem de-a face cu variante ale anchetei, incomparabil mai ieftine şi mai uşor de gestionat ca documentare sau scriitură.

a) *Ancheta de opinie.* E nevoie de multă inventivitate ca să salvezi de la banalitate o anchetă de opinie despre scumpirea benzinei, să zicem. Nu este suficient să pui cap la cap câteva păreri culese pe stradă. Reuşita anchetei de opinie stă în alegerea corectă a întrebării, în formularea ei inedită şi provocatoare. „Ce părere aveţi despre…?" va declanşa cu siguranţă răspunsuri banale şi parţial stupide. În definitiv, ce dorim cu acest microtrotuar: să aflăm ceea ce ştim şi noi foarte bine?, să flatăm cititorul, luându-i în seamă opinia?, să subliniem actualitatea ziarului? să completăm o pagină tematică cu o casetă lesne de realizat?. Gen vetust şi suspectat de manipulare, ancheta de opinie face carieră şi astăzi în presa românească de informaţie. Mult mai eficientă şi mai potrivită ar fi această anchetă în paginile de umor, câtă vreme răspunsurile celor intervievaţi ar dezvălui lacune grave de cultură generală, percepţii eronate, expresii ridicole. Umorul involuntar este irezistibil. În subsidiar, vom trage şi un semnal de alarmă: incultura este o realitate.

b) *Raidul-anchetă.* Ca în emisiunile de tip „camera ascunsă", ziaristul poate provoca realitatea, pentru ca, ulterior, să scrie despre ea. Este cazul raidului-anchetă. Procedeul pare simplu. Deghizându-se (să zicem) în măturător, jurnalistul străbate un cartier rezidenţial, notând atent reacţiile oamenilor şi micile întâmplări trăite cu această ocazie. Un asemenea articol, publicat în *Evenimentul zilei* sub titlul „Măturător de lux în cartierul Primăverii" cade în banal, dacă reacţiile riveranilor întâlniţi în cale sunt normale şi previzibile: fie că nu deschid uşa, fie că îl trimit pe harnicul măturător la plimbare. Şi mai neplăcut jurnalistic este faptul că şapoul, în care ni se anunţă „un test al simţului civic al celor care întorc banii cu lopata", nu este susţinut de fapte. Contradicţia dintre cauză şi efect este deci o altă primejdie majoră a acestui tip de anchetă.

Discuţii aparte ar merita şi *pagina tematică* sau *dosarul de anchetă*, gen întâlnit în unele cotidiene franceze (mai ales, *La Croix*). Pe scurt, este vorba despre o juxtapunere de unghiuri diferite de abordare a subiectului propus, prin intermediul mai multor genuri jurnalistice: interviu, relatare, anchetă de actualitate, casetă cu date statistice etc. Astfel, informaţia depăşeşte caracterul rigid al ştirii, oferind cititorului date suplimentare şi puncte de vedere deosebite.

Pagina tematică, rar publicată de un singur autor, presupune o bună coordonare şi un plan prealabil, stabilit de comun acord cu şeful de secţie în aşa fel încât fiecare jurnalist să ştie în amănunt ce are de făcut.

c) *Portretul.* Poate fi considerat gen de anchetă, în măsura în care subiectul este prezentat din multiple perspective – aşa cum este el văzut de colegi, prieteni, vecini, duşmani, presă etc. Revistele ilustrate franceze (*Nouvel Observateur*) şi mai ales presa culturală promovează acest demers publicistic, din păcate absent în presa română.

d) *False anchete.* Literatura de specialitate s-a ocupat puţin de falsele anchete, considerând pe bună dreptate că într-o anchetă contează mai puţin forma şi mijloacele investigaţiei, cât rezultatul ei. Putem totuşi identifica două situaţii atipice ale anchetei care, în grade diferite, mimează investigaţia, adevărul (rezultatul) fiind stabilit încă de la bun început:

1. *Înscenarea.* Termenul pare echivoc, el reprezentând deopotrivă un procedeu de investigare, dar şi o specie distinctă a anchetei. Prin urmare, „a înscena" înseamnă a întinde o capcană pentru ca victima să-şi demonstreze ticăloşia, gravele abateri de la moralitate. Unii autori (de pildă, H. de Burgh, 2006) fac deosebirea între înscenarea prin care se creează o situaţie punctuală (se urmăreşte reacţia mai mult sau mai puţin întâmplătoare a unor tineri cărora le propui să cumpere droguri) şi înscenarea menită să dezvăluie o activitate obişnuită a subiectului. Diferenţa între cele două tipuri de înscenări se află în miza şi mesajul anchetei: *una vizează persoane, alta dezvăluie o practică, o mentalitate tarată, un fenomen social.* Defectul înscenării constă în faptul că orientează cititorul mai puţin asupra fenomenului, cât asupra dezvăluirii în sine. „Elementul de interes public face diferenţa între investigaţie şi dezvăluire" spune de Burgh. Tehnicile folosite de către jurnalist sunt însă confundabile şi, prin urmare, distincţia nu mai este operantă. Ne gândim la scandalul provocat la Televiziunea Română, când şeful Departamentului de Ştiri, doamna Rodica Culcer, a luat decizia să difuzeze caseta în care ministrul Remeş era surprins în flagrant de mită. Avem de-a face cu un cert interes public, dar şi cu o dezvăluire suspectă, cu implicaţii politice interesate. Presa refuză în principiu, dar adoră în particular să fie manipulată. În mod paradoxal, este o gravă abatere deontologică să foloseşti un material anonim şi neverificat, dar la fel de grav este ca un ziarist să nu folosească orice oportunitate jurnalistică ce i se oferă.

Un alt risc al înscenării îl reprezintă „excesul de zel" al investigatorului, dorinţa lui de a se afirma cu orice preţ. În acest caz, sfatul nostru e simplu, deşi nu tocmai lesne de urmat: pentru o bună înscenare, jurnalistul trebuie să-şi calculeze atent paşii ce îi are de parcurs şi să se pună la adăpost de orice consecinţă neplăcută. Realitatea nu poate fi „provocată" la întâmplare, de oricine şi oricum. E limpede că nu e o simplă joacă pentru ziarist să intre voluntar şi incognito într-o închisoare câteva zile, pentru a scrie despre condiţiile de detenţie din penitenciarele româneşti. E limpede că nu poţi filma

cu camera ascunsă într-o ţară în care acest lucru este considerat infracţiune, aşa cum i s-a întâmplat unui reporter ProTV în Bulgaria. Asumarea unui risc prea mare duce, de regulă, la compromiterea anchetei.

2. *Documentarul.* Folosirea excesivă a reconstituirilor televizate a fost criticată în nenumărate rânduri. Acest lucru nu împiedică postul TV Discovery să ne ofere spectaculoase reconstituiri de accidente aviatice sau navale. Cât timp aceste documentare sunt bine şi corect articulate, cât timp urmăresc adevărul şi mai ales o anumită „învăţătură" (pe viitor să nu se mai întâmple aşa ceva), trebuie să le recunoaştem meritele. Relativ uşor de realizat, *reconstituirile* presupun o foarte atentă documentare prealabilă. Pentru sporirea efectului dramatic, reconstituirea va folosi invariabil „planul cronologiei inversate". Prin urmare, orice material de acest gen începe cu sfârşitul (accidentul sau cataclismul natural). Apoi, firul povestirii reia pas cu pas momentele prealabile şi etapele succesive ale producerii evenimentului. Pentru ca o reconstituire să-şi atingă scopul, este indicat ca regia filmului să nu urmărească o reproducere fidelă a evenimentului, apelând la trucaje savante sau actori profesionişti. Puţină neglijenţă şi amatorism evită riscul ca povestea prezentată să se „ficţionalizeze" în exces şi, astfel, atenţia privitorului să nu se fixeze doar pe uimire, compasiune, dramatism al situaţiei. Acuzabil este acel documentar în care se folosesc „înscenări" vinovate (mărturii şi personaje inventate, pentru a ilustra o presupusă reţea de prostituţie infantilă, de recuperatori venali ş.a.m.d.). Să ne amintim, neplăcutul incident provocat de BBC, care a plătit câţiva români pentru a spune ceea ce jurnalistul voia să audă despre emigranţii ilegali din Anglia. Suntem departe de profesionalismul lui John Pilger care, în aproximativ 50 de filme documentare, s-a ocupat de dezvăluiri şocante din politica internaţională: războiul din Vietnam, crimele nebuneşti ale lui Pol Pot, suferinţele populaţiei din Timorul de Est.

O altă abordare taxonomică a anchetei (modelul de Broucker)

José de Broucker, remarcând că elementele de investigaţie sunt prezente în mai toate genurile publicistice, propune o altă clasificare, împărţind anchetele în două mari categorii: *informative* şi *interpretative*. Considerând că ancheta este „acel demers jurnalistic care caută, prin intermediul investigaţiei, a afla în plus, a înţelege şi a nuanţa o informaţie conţinută de o ştire, un reportaj, o relatare", de Broucker porneşte chiar de la trăsăturile comune celor două tipuri mari de investigaţie.

– *Lungimea.* Subiectul oricărei anchete presupune mult spaţiu

tipografic necesar prezentării faptelor, probelor, argumentării. Nu sunt rare situaţiile când subiectul poate fi tratat în mai multe (nu foarte multe) articole sau emisiuni.

– *Durata.* Ancheta cere mult timp pentru predocumentare şi mai ales documentare. Nu întâmplător, investigaţia presupune munca în echipă şi, implicit, o bună coordonare a jurnaliştilor implicaţi, etape intermediare de evaluare a informaţiei, reformulări de obiective etc.

– *Riscul de a rata.* Nu orice investigaţie îşi atinge scopul propus. Nu toate îşi aleg pista cea bună, aşa cum nu toate demersurile de investigare oferă dovezi şi rezultate palpabile. Alteori, rezultatele nu pot fi publicate din raţiuni juridice sau deontologice.

– *Noutatea.* Orice anchetă trebuie să fie „originală" să aducă în discuţie fapte şi semnificaţii noi. De aceea, în investigaţie accentul cade pe fapte sau dezvăluiri şi mai puţin pe argumentare sau comentariu, chiar dacă ziaristul foloseşte multe elemente de opinie în redactarea anchetei.

– *Răspunderea morală.* Mai mult ca în oricare alt tip de discurs jurnalistic, în investigaţie ziaristul trebuie să se plaseze de la bun început sub zodia moralităţii. Nu mai insistăm. Cum bine se ştie, cu un cuvânt (o afirmaţie) putem ucide un om sau, la fel de bine, îl putem salva de la moarte. Important în anchetă nu este să-l convingi pe cititor despre vinovăţia cuiva. Important e să fii tu însuţi convins că ai dreptate.

Dincolo de aceste trăsături comune, putem spune că cele două tipuri de anchetă propuse de de Broucker definesc pe scurt, două atitudini jurnalistice majore: *a şti în plus* şi *a înţelege mai bine.*

Ancheta informativă

Aşa cum şi numele o arată, ancheta informativă se axează pe dezvăluire, pe noutatea (morală, politică, financiară etc.) relevată de fapte. Caracteristicile acestui tip de anchetă, care vizează de regulă afaceri importante, sunt următoarele:

Dezvăluirea informaţiilor ascunse

Ziaristul de investigaţie îşi propune să ajungă la ceea ce este ascuns ori disimulat. Din păcate, orice subiect (sursă chiar) încearcă să ascundă tot ce îi este defavorabil. Meritul ziaristului este tocmai de a depăşi acest obstacol major. Contează mai puţin punctul de plecare al anchetei. El poate fi chiar banal – o informaţie oarecare, o bârfă, o indiscreţie (de pildă, celebrul caz Watergate a pornit de la un incident aparent minor). Adesea, mult mai important pentru declanşarea anchetei este flerul ziaristului. Bănuiala sau neîncrederea reprezintă resortul clasic al investigaţiei. Rămâne de discutat cui trebuie să

atribuim această bănuială fertilă: talentului, experienţei sau culturii profesionale? În orice caz, ziaristul de anchetă trebuie să aibă „nas” şi să-şi urmeze îndemnul lăuntric: „Aici se ascunde ceva”. Evident, nu trebuie să transformăm suspiciunea şi neîncrederea într-o metodă infailibilă. Vom porni de la ea, verificând-o apoi cât mai serios prin documente şi mărturii, convinşi fiind că nici intuiţia şi nici faptele disparate nu se transformă automat în informaţie utilă, în probe.

Ne permitem un sfat: în scrierea anchetei e bine să evităm vehemenţa şi tonul categoric. Chiar şi în cazul unor indicii puternice, putem mima o anumită ezitare (dacă lucrurile nu stau chiar aşa?). Mica îndoială te obligă să mergi mai departe, să cauţi şi alte mărturii, arătând în plus cititorului că nu pretinzi în mod trufaş a avea ultimul cuvânt.

Identificarea informaţiilor potenţiale

Punctul de plecare într-o asemenea anchetă îl reprezintă tot un fapt obişnuit, insignifiant chiar, dar care conţine gravitatea unui *fenomen*. De pildă, vedem că mulţi oameni citesc frecvent rubrica de astrologie. Plecând de la această constatare, lărgim unghiul de lectură şi încercăm să ajungem la o problematică mult mai gravă: care sunt superstiţiile moderne?, ce se ascunde în spatele industriei „ghicitului”?, de ce oamenii Bisericii sunt împotrivă, în timp ce unii preoţi sau călugări „deschid cartea”?. Deja avem câteva subiecte promiţătoare, demne de tot interesul.

O altă cale de a ajunge la informaţiile virtuale – spune de Broucker – este *ancheta de opinie*. Prin intermediul ei, putem ajunge la o problemă existentă, dar încă neformulată ca atare. Acelaşi lucru se poate spune despre sondajele de opinie, mai ales dacă tema sondajului este legată de un eveniment, de o stare de fapt care reprezintă interes pentru populaţie. Citite atent, sondajele pot conduce la investigaţii interesante. De pildă, toată lumea se arată a fi împotriva corupţiei, dar foarte mulţi recunosc că oferă unele atenţii medicilor, funcţionarilor de la Primărie. Deja avem un subiect de anchetă: „corupţia mică”.

Reconstituirea informaţiilor lacunare

Acest tip de anchetă porneşte de la un eveniment puternic şi cu certe trăsături narative, capabile să-i ofere ziaristului posibilitatea de a reface filmul întâmplării. Un scandal politic de amploare, un accident aviatic, un atac terorist reprezintă cele mai bune subiecte pentru reconstituirea informaţiilor lacunare. Orientată vădit spre trecut, ancheta îşi propune să reconstituie o anumită poveste, circumscrisă cât mai corect în timp şi spaţiu. În această categorie intră documentarele despre crime, morţi suspecte, catastrofe aviatice sau calamităţi naturale. Punctul de plecare îl reprezintă prin urmare un

eveniment deja petrecut, dar lesne de actualizat, ancheta retrospectivă diferenţiindu-se astfel de cea istorică.

Ancheta interpretativă

Dacă ancheta informativă se axează pe dezvăluirea în sine (noutate, implicaţii, dimensiuni), ancheta de tip interpretativ focalizează în principal semnificaţia faptelor, îmbogăţind astfel informaţia de bază, pe care graba şi lipsa spaţiului publicistic o fac eliptică, sincopată, lacunară. Pe scurt, ancheta interpretativă nu vizează neapărat prezentarea faptelor, cât valorizarea şi contextualizarea lor morală, socială, juridică ş.a.m.d. Înainte de a începe o anchetă de acest tip, ziaristul trebuie să răspundă mai multor întrebări:

– Ideea (subiectul) anchetei interesează cititorul?

– Corespunde ea unei preocupări actuale? Poate fi legată de un eveniment recent sau de o preocupare sezonieră: petrecerea vacanţei, alegerile parlamentare etc. ?

– Poate fi susţinută cu probe, mărturii, argumente concrete? Nu cumva subiectul e prea vag, prea abstract?

– Răspunsurile deduse din anchetă nu sunt uşor de anticipat? Nu cumva se ajunge la o abordare maniheistă, în alb şi negru a faptelor?

Implicând o amplă muncă de documentare şi o abordare jurnalistică fermă (o singură idee, un singur mesaj), acest tip de anchetă impune de la început mai multe exigenţe majore:

a) stabilirea clară a problematicii;

b) încadrarea corectă a subiectului, evitându-se abordările exhaustive sau specializate (gen tratat ştiinţific, juridic etc.). Să încadrezi corect înseamnă să defineşti limitele câmpului de aplicaţie a anchetei. De pildă, într-o investigaţie privind independenţa magistraţilor, ziaristul trebuie de la bun început să stabilească despre ce magistraţi este vorba, în ce perioadă şi în ce context politic acţionează ei;

c) studiul atent al dosarului tematic pentru a selecta:

– faptele care susţin tema,

– argumentele şi opiniile în discuţie, divergenţele dintre ele,

– referinţele despre persoanele şi instanţele în cauză (martori, experţi, arbitri),

– slăbiciunile dosarului (date perimate sau lacunare, alte puncte de vedere absente sau tratate superficial);

d) lista ierarhizată a muncii de verificare, de actualizare şi mai ales de completare personalizată a faptelor, analiza punctelor de vedere aflate în dispută;

e) fructificarea datelor conţinute de aceste liste – faza cea mai lungă şi mai dificilă a investigaţiei;

f) formarea unei convingeri intime;

g) luarea unei decizii redacţionale, care, în final, decide în ce măsură ancheta îl va interesa pe cititor, dacă promite să fie echilibrată şi convingătoare;

h) scrierea sau punerea în pagină. Pe lângă multe alte exigenţe, redactarea anchetei trebuie să ţină cont de:

– *dimensiune.* Orice anchetă are nevoie de un spaţiu tipografic generos. Pentru a nu descuraja lectura, textul trebuie să conţină obligatoriu un şapou, intertitluri, mai multe acroşuri şi formule de atac interesante, o ilustraţie adecvată, dar şi o scriitură alertă pasionantă, cu alternanţe de secvenţe scurte şi nervoase;

– *logică.* Faptele din anchetă trebuie să se desfăşoare într-o ordine logică şi convingătoare. Cu cât vă îndepărtaţi de titlu, de miza conţinută a anchetei, cu atât diluaţi mesajul şi pierdeţi din credibilitate. Coerenţa argumentativă şi articularea logică dintre paragrafe vor conduce la o idee principală şi la o concluzie clară, elemente indispensabile unei bune anchete.

Tehnici de investigare

Dennis King spune într-o cunoscută carte a sa (*Get the Facts on Anyone)* că vom afla foarte multe informaţii despre o persoană, investigând locul ei de muncă. De pildă, în baza de date a instituţiei unde lucrează, trebuie să găsim informaţii importante (unele negative, nefavorabile) despre persoana anchetată. Dacă ancheta are ca subiect o instituţie, ea se va face examinând printre altele şi dosarul cu biografia directorilor unde putem afla multe lucruri despre trecutul, competenţa sau pregătirea lor profesională. Cum anume ajungem la datele confidenţiale din acest dosar ţine de abilitate, de perseverenţă, de noroc şi, nu în ultimul rând, de banii cu care plătim sursele.

Metoda Williams. Orice investigaţie trebuie să cerceteze atent antecedentele evenimentului anchetat. Paul Williams, jurnalist american şi teoretician al tehnicilor de cercetare, stabileşte zece paşi importanţi în procedura de investigare a unui eveniment.

1. *Concepţia*. Ziaristul de investigaţie trebuie să nu aibă prejudecăţi şi să-şi pregătească mereu cercetarea propriu-zisă. E o orientare strategică importantă. Ideile pot veni de oriunde. „Ponturile” sunt importante, dar cu o condiţie: să nu le foloseşte înainte de a le verifica serios. Sursele obişnuite trebuie dublate în permanenţă de lectura zilnică a ziarelor şi mai ales de observarea directă a societăţii (bănci, companii de asigurare, firme de avocatură, spitale, sindicate etc.).

2. *Dosarul* (*studiul de fezabilitate*). E bine ca ziaristul să prevadă de la început ce obstacole va întâmpina în documentare şi cum anume le va depăşi. Orice anchetă serioasă trebuie să ia în calcul de la început

ostilitatea surselor, implicaţiile morale şi juridice, durata şi bugetul estimat. Calcularea atentă a paşilor prevăzuţi în investigaţie va uşura munca în teren a ziaristului şi, nu în ultimul rând, va convinge conducerea ziarului să aprobe şi să susţină până la capăt realizarea anchetei.

3. *Decizia de a publica sau nu o anchetă*. Orice anchetă costă mult. Nici un ziar nu va accepta să aprobe o investigaţie fără a cântări cu atenţie riscurile şi costurile presupuse de publicare. Nu trebuie să ne mire că marile anchete obligă conducerea ziarului la două-trei evaluări intermediare ale documentării.

4. *Construirea argumentelor*. Ca să fie credibilă, o anchetă trebuie să prezinte fapte şi dovezi. Şi totuşi, simpla lor obţinere şi stocare nu e suficientă. Priceperea şi măiestria ziaristului stă în puterea lui de a ordona probele, într-un lanţ argumentativ coerent, fără să se abată de la ideea principală, fără să se piardă în detalii nesemnificative. În cazul în care investigaţia se face în echipă, e necesară o consultare susţinută şi permanentă între ziariştii care fac parte din ea.

5. *Planificarea.* Eficienţa investigaţiei depinde şi de stabilirea modalităţilor în care vor fi corelate informaţiile obţinute. În funcţie de dimensiunile şi implicaţiile anchetei, planificarea prealabilă va stabili sarcini concrete, termen de predare etc.

6. *Cercetarea propriu-zisă*. În cursul unei anchete pot apărea multe surprize. Decizia de a aprofunda o nouă pistă, de a reformula importanţa unei surse, depinde doar de ziarist, de intuiţia şi profesionalismul lui. În orice caz, nu e o ruşine să schimbi cursul unei anchete, să recunoşti că ai greşit la început.

7. *Evaluarea*. Pe parcursul documentării, ziaristul trebuie să-şi pună câteva întrebări importante: există suficiente motive ca ancheta să continue? Dovezile deja obţinute aduc ceva nou? Probele existente pot fi în vreun fel atacate, puse sub semnul îndoielii? Aceste întrebări au menirea de a tempera elanul excesiv al oricărui jurnalist de investigaţie.

8.c*ompletarea spaţiilor goale*. Interviul-cheie trebuie să conţină întrebări la care nu s-a răspuns încă, să oblige subiectul să clarifice, să ia atitudine, să precizeze.

9. *Evaluarea finală*. Impune un minimum de detaşare, la adăpost de false şi păguboase entuziasme. Este etapa în care se stabilesc: unghiul de atac, tonul, gradul de implicare.

10. *Scrierea*. Ancheta nu are reguli stricte de scriitură. Totul depinde de talentul şi stilul autorului, de calitatea (abundenţa sau sărăcia) documentării. Câteva exigenţe se impun totuşi:

– să găsiţi pentru fiecare eveniment sau moment important un cadru iniţial lămuritor;

– să le vorbiţi cititorilor şi nu să le ţineţi prelegeri;

– să stabiliţi de la început concluzia, ideea principală;

– să evitaţi moralizarea şi stereotipiile;

– să folosiţi cronologia doar pentru înţelegerea firului evenimentelor, şi nu pentru a respecta în mod inutil succesiunea faptelor;

– să creeaţi tensiune şi rezoluţie, apelând la pasaje evocatoare, elemente de portret şi descriere;

– să folosiţi cu măsură detaliile, să nu vă pierdeţi în precizări inutile;

– să găsiţi un unghi de atac convenabil subiectului şi să adaptaţi stilul la specificul anchetei.

Alegerea subiectului pentru investigaţie

O bună investigaţie nu începe neapărat cu un subiect-bombă, ci cu o mare curiozitate şi mai multe întrebări: în ce constă abaterea de la normalitate?, cine câştigă şi cine pierde?, de ce?, cum?. Găsirea şi gestionarea corectă a dovezilor în contradictoriu (faţa în faţă) vor completa ipoteza de lucru, susţinând ca o coloană vertebrală credibilitatea textului. Jurnalistul de investigaţie poate trata aproape orice subiect din domeniul privat sau din domeniul vieţii publice. Două categorii generale sunt însă recomandabile în alegerea subiectului: 1) organizaţiile care operează în zone îndepărtate de interesul public; 2) persoane şi instituţii împinse pe neaşteptate în lumina reflectoarelor de către un eveniment, o declaraţie şocantă etc. Chiar dacă putem găsi şi alte categorii de subiecte (de pildă, cele standardizate şi virtual conflictuale: corupţie, accidente de muncă, erori medicale), un lucru e sigur – cititorii vor să afle mereu ce se întâmplă în spatele uşilor închise. Zonele interzise sau greu accesibile stârnesc cea mai mare curiozitate.

Sursele investigaţiei

Se spune că atunci când este trezit din somn în toiul nopţii, un pompier trebuie să se echipeze rapid şi să fugă la locul incendiului. Ziaristul de investigaţie se ocupă de altceva. El trebuie să dezvăluie cititorilor cine a aprins chibritul şi de ce. Într-un singur punct, munca lui se aseamănă cu cea a pompierului: ziaristul trebuie să ajungă cât mai rapid la locul evenimentului, ba chiar să fie prezent acolo chiar în momentul producerii incendiului. Fără a avea o sursă serioasă de informaţii, acest lucru este, practic, imposibil. Să nu cădem totuşi în mistica surselor secrete. Adesea, aceste surse sunt banale şi la îndemâna oricui:

– *dumneavoastră înşivă.* Bunul simţ şi experienţa vă ajută să observaţi fapte mai puţin vizibile pentru alţii;

– *contacte personale.* Oamenii se cultivă. Micile amabilităţi sau telefoane de complezenţă arată sursei noastre că nu apelăm la ea doar atunci când avem nevoie. Nu strică să oferim, la rândul nostru, din când în când, mici informaţii. Creăm astfel o relaţie corectă şi de durată;

– *politicieni.* Este interesul politicienilor să ofere ziariştilor subiecte şi informaţii, care, desigur, îi avantajează. Pericolul manipulării este mare. Precauţia şi verificarea atentă a informaţiilor vor conduce la evitarea gafelor sau situaţiilor jenante;

– *rapoarte oficiale.* Important este să nu le neglijăm sau să le răsfoim în grabă. Unele dintre ele pot ascunde informaţii extrem de importante, chiar dacă sunt îngropate în învelişuri succesive de vorbe şi cifre obositoare;

– *date statistice.* Extrem de utile, aceste date pot la fel de bine să inducă în eroare. De aceea se impune o atentă lectură a lor.

> În 1989, o cunoscută emisiune TV („Falsificând registrele") a realizat o ilustrare perfectă a modului în care politicienii trag pe sfoară opinia publică cu ajutorul statisticilor. Printre altele, se arăta cum Guvernul britanic anunţa alocarea unor importante sume de bani pentru construirea a 380 de spitale mari… Sumele erau corecte, dar, în realitate, banii pentru aceste proiecte erau cheltuiţi în bună parte pentru parcări, mobilier de birou, campanii publicitare, organizarea de conferinţe etc. (H. de Burgh, 2006, p. 330);

– *grupuri de presiune.* Interesul ONG-urilor este de a-şi populariza activitatea. Deţinând de multe ori informaţii inedite din domeniul de care se ocupă (abuzurile poliţiei, protecţia cumpărătorului, protecţia minorilor etc.), aceste organizaţii nonguvernamentale au tot interesul că colaboreze cu presa, să-şi justifice existenţa şi astfel să obţină fonduri suplimentare;

– *organizaţii internaţionale.* Ar fi o greşeală să credem că aceste organizaţii se ocupă exclusiv de probleme globale, teoretice, neinteresante pentru presă. Dimpotrivă, în rapoartele organizaţiilor internaţionale putem găsi cifre şi statistici la nivel mondial, care să ne ofere argumente sau măcar termen de comparaţie într-o anchetă (să zicem) despre droguri sau despre prostituţie în spaţiu românesc;

– *consultarea presei.* Multe subiecte aşteaptă în refrigeratorul unor pagini de ziar. Inexplicabil uneori, redactorii-şefi se mulţumesc doar cu o ştire, trecând astfel pe lângă un bun subiect de anchetă. Tot în presă, la anunţurile de mică publicitate, putem găsi suficiente subiecte: prostituţie mascată, mafia locurilor de veci, escrocherii abile, drame umane, colecţionari de obiecte pitoreşti etc. Răsfoind presa românească, putem constata cât de puţin este folosită această sursă. Nici până astăzi, spre exemplu, cititorul nu a putut să afle dintr-o

anchetă serioasă cum şi pe ce bază funcţionează „telefonul erotic”, care sunt interesele aflate în joc şi cine are de câştigat din această afacere. *Atenţie* însă – presa nu este o sursă infailibilă. Ziarele mai greşesc, fiind extrem de vulnerabile la manipulări şi intoxicări diverse. În plus, ştirile rele (*bad news*) se dovedesc de multe ori a fi incorecte, insinuante şi chiar partizane.

> Studii britanice despre ştiri arată că televiziunile interpretează greşit realitatea socială prin stabilirea valorii de ştire, conform unor criterii, altele decât faptele. (…) Prin folosirea unui cod restrictiv al reportajelor de ştiri, consensul dominant este privilegiat. De pildă, în relatarea unor greve sindicale se dă constant vina pe muncitori, în loc să se echilibreze ştirile cu dovezi despre proasta gestionare managerială, despre dotarea tehnică precară a uzinei… Ştirile transmit o consistentă ideologie a clasei de mijloc. (H. de Burgh, 2006, p. 135);

– *poliţia şi serviciile de urgenţă*. Deşi poliţia pare o sursă sigură şi lesne abordabilă, lucrurile nu stau aşa. Cel puţin la început, ziaristul va întâmpina numeroase dificultăţi, confruntându-se cu birocraţia, cu ieşirile temperamentale ale unui comandat, cu suspiciunea sau dispreţul unui subofiţer. La toate acestea, nu există decât un remediu: tactul şi răbdarea, abilitatea de a-ţi crea relaţii şi chiar prietenii de circumstanţă.

Alte locuri pline de subiecte grase pot fi *tribunalul* (unde vom găsi, sub rezerva sentinţei definitive, cele mai trăsnite infracţiuni sau cele mai neaşteptate motive de divorţ) sau *spitalul de urgenţă*, unde ne aşteaptă subiectele din zona faptului divers: accidente casnice stupide, otrăviri involuntare etc.

Desigur că ziaristul cu experienţă îşi dezvoltă la limita legalităţii şi alte surse, mai puţin convenţionale, cum ar fi oameni plasaţi în zone potenţial informative: recepţioneri la hoteluri de lux, anumite persoane din lumea interlopă etc. Ele reprezintă aşa-zisele *surse confidenţiale*, pe care ziaristul trebuie să le protejeze, chiar cu riscul unor consecinţe penale, aşa cum s-a întâmplat cu Jeremy Zarner de la *The Times*, care a primit în 1988 o amendă de 20.000 de lire, pentru că nu a vrut să le dezvăluie în faţa tribunalului.

Internetul. Nu vrem să încheiem acest capitol fără a aminti tehnicile moderne de informare, cum ar fi Internetul. Este inutil să enumerăm avantajele enorme oferite de acest mijloc modern de comunicare. (Pentru precizări privind utilizarea, vezi C. Grosu, L. Avram, 2004, pp. 67-78.)

Un lucru e sigur – tot mai multe anchete au ca punct de plecare informaţia vehiculată pe Internet (de pildă, scandalul averilor parlamentarilor sau scandalul „Mătuşa Tamara”, în care a fost

implicat fostul prim-ministru Adrian Năstase). Mai mult chiar, Internetul oferă suport mediatic unui nou tip de investigaţie (vezi cazul „Armaghedon" şi dezvăluirile succesive ale lui Mugur Ciuvică). Atenţie – Internetul are şi numeroase capcane. Cea mai periculoasă dintre toate o reprezintă informaţiile mincinoase, zvonurile şi intoxicările voite.

Documentarea

O bună documentare face ca ancheta să fie scrisă pe jumătate. A lucra la întâmplare, deschizând mai multe piste, fără o ipoteză clară de lucru, este o treabă de amator. Orice documentare începe prin stabilirea unui planning amănunţit. Pentru MacDougall (1982, p. 43) ancheta implică mai multe faze: *concepţie – studiu de fezabilitate – decizie (da sau nu) – plan de bază – cercetare – evaluare – decizie (da sau nu) – interviu-cheie – evaluare finală – decizie finală (da sau nu) – conceperea şi elaborarea textului.* Aflată într-un mediu concurenţial acerb, presa americană pune un accent sporit pe *protecţie.* În principal, se urmăresc două aspecte: protecţia în interiorul ziarului, pentru a evita eventuale scurgeri de informaţii, şi protecţia în faţa unui posibil contraatac din partea „ţintei".

Studiul de fezabilitate este mai mult decât o schiţă a viitoarei anchete. Este chiar un memoriu adresat şefilor ierarhici, care trebuie să cuprindă descrierea potenţialului narativ al subiectului ales, presupunerile şi ipotezele de lucru ale ziaristului, sursele active sau potenţiale, căile de a ajunge la sursele neoficiale, estimarea efectului (direct sau teoretic), anticiparea anumitor dificultăţi. Consistent şi plin de amănunte, acest studiu acoperă toate aspectele investigaţiei, inclusiv:

– câţi cititori vor fi interesaţi de subiect (se estimează sau nu o creştere de tiraj?);

– ce presiuni (politice, financiare, juridice) se vor fac asupra ziarului de către „ţintă";

– cum va evita ziarul un eventual proces.

Aflată într-un mediu concurenţial acerb, presa americană pune un accent deosebit pe *protecţie*. Această protecţie urmăreşte în principal, două aspecte: păstrarea secretului în interiorul ziarului. Se evită astfel scurgeri nedorite de informaţii şi, în plus, se evită un eventual contraatac (diferite presiuni şi ameninţări) din partea „ţintei". Prin urmare, nu e un simplu moft birocratic ca editorul să ceară ziaristului un întreg dosar prealabil al anchetei. Câtă vreme în joc sunt interese şi sume mari de bani, editorul vrea să ştie de la bun început ce anume riscă, cât îl va costa în final ancheta, cât de serioase sunt şansele de reuşită şi cum anume se va apăra ziarul de ziarele concurente.

Şcoala franceză nu ignoră aceste precauţii, dar nici nu le abordează

atât de riguros şi birocratic ca americanii. Pentru francezi, importantă cu adevărat este documentarea în teren. J. Mouriquand (1994, p. 63) vorbeşte despre ancheta în *escargot* (în spirală), în care un rol important îl au cunoaşterea detaliată a câmpului de investigaţie şi agenda (piesa fundamentală a întregului dispozitiv), unde, printre altele, ziaristul va ierarhiza sursele în funcţie de importanţă şi va stabili maniera cea mai corectă de abordare: la telefon, faţă în faţă etc. Tot în agendă se stabileşte ordinea întrevederilor – cu cine începem? Cu cine sfârşim? În ce condiţii? etc. Experienţa arată că cea mai nefericită cale în anchetă este drumul drept. Cu mici excepţii, ziaristul de investigaţii nu merge niciodată direct la persoana-cheie sau la martorul principal. Mai întâi, ziaristul trebuie să se pună în temă, să fie minim avertizat asupra implicaţiilor, pentru a evita manipulări, confuzii, întrebări inutile, situaţii jenante. Drumul cel mai bun este cel al precauţiei – drumul în spirală sau (ca variantă) în zigzag – interviul-cheie fiind plasat abia în final, după ce s-a parcurs întreg materialul faptic şi s-au eliminat supoziţiile gratuite, acuzele nefondate etc. Totul depinde, firesc, de specificul şi amploarea documentării. Teoria oferă sugestii şi repere – mai puţin scheme prestabilite. De pildă, e greu de imaginat o anchetă despre Revoluţia română şi despre teroriştii din decembrie 1989, fără o predocumentare laborioasă, din care nu trebuie să lipsească: tot ceea ce s-a scris anterior despre subiectul vizat (articole de presă, jurnale şi memorii), nume de informatori (personaje centrale, medii sau periferice), adrese, numere de telefon, surse oficiale sau confidenţiale, extrase privind unele probleme etice sau juridice etc.

Chiar dacă, prin amploarea abordării, ancheta poate depăşi limitele înguste ale unui singur articol, pasul următor îl reprezintă planul anchetei. În viziunea şcolii franceze, acest plan trebuie să conţină câteva puncte obligatorii de trecere: *predocumentare* (consultarea informatorilor din primul cerc, numit şi „surse periferice") – *planificarea şi stabilirea ordinii celorlalte întâlniri – ancheta de teren – evaluări intermediare – scriere – stocarea notelor şi a întregii documentări.*

Cercetarea sau ancheta de teren

După ce am stabilit *câmpul tematic* şi *unghiul de abordare* al subiectului, trecem la elaborarea documentelor cercetării. Munca este, în acest punct, grea şi plină de surprize. Abia acum începe investigaţia propriu-zisă. Să luăm un exemplu: salariile de merit în învăţământ şi felul în care sunt acordate. Pornim de la o informaţie aflată întâmplător – profesorii de la şcoala X sunt în pragul unei revolte, provocate de acordarea discreţionară a bonificaţiilor suplimentare. O primă verificare, obţinută prin surse marginale (prieteni, cunoştinţe, elevi) confirmă nemulţumirea profesorilor, dar nu şi revolta. Oricum,

problema există – salariile de merit nu se acordă după criterii clare şi echitabile. După ce ne convingem că şi în alte şcoli se întâmplă acelaşi lucru, putem extinde investigaţia. Punându-ne la curent cu prevederile conţinute de Legea învăţământului şi Statutul cadrelor didactice începem munca de teren, contactând sursele principale: profesorii nemulţumiţi, beneficiarii salariilor de merit, dar şi directorul şcolii. Încet şi cu răbdare, adevărul începe să iasă la iveală: fiecare parte are argumente favorabile ei, fiecare strecoară (cu sau fără intenţie) erori, concluzii subiective, insinuări sau presupuneri. După verificarea suplimentară a unor informaţii neclare, putem trece la interviul-cheie, discutând cu inspectorul şcolar şi apoi cu directorul din minister care se ocupă de această problemă. Din aproape în aproape, ne lămurim asupra aspectelor contestabile sau arbitrare din metodologia inspectoratului şcolar, asupra bunei-credinţe a celor intervievaţi etc. Adevărul capătă un contur tot mai clar: deşi necesar şi menit să încurajeze competiţia internă dintr-o şcoală, salariul de merit este o sursă permanentă de nemulţumiri, atâta vreme cât – de pildă – activitatea extraşcolară a unui profesor de sport nu poate fi comparată cu cea a unui profesor de matematică. Chiar şi fără a dovedi faptul că acest salariu suplimentar îi permite directorului abuzuri, complicităţi amicale sau chiar şantajarea anumitor profesori, putem ajunge la o concluzie fermă şi convingătoare: ministerul trebuie să găsească alte forme de recompensare a performanţei didactice. Ziaristul de investigaţie nu este obligat să acuze, să stabilească vinovăţii mai mult sau mai puţin penale. Într-o anchetă e suficient şi să atragi atenţia, să sesizezi o primejdie, să ceri ca alţii să ia măsuri.

Iată cum, plecând de la un posibil act de corupţie (un director de şcoală a luat mită pentru a acorda unui profesor salariul de merit), putem ajunge la unele probleme de fond ale învăţământului românesc: pasivitatea ministerului şi a inspectoratelor şcolare, slaba salarizare a profesorilor, lipsa de criterii corecte în aprecierea activităţii pedagogice etc. Faptul că premisa de la care plecăm nu se confirmă în final nu trebuie să ne descurajeze. De altfel, nici o anchetă nu poate fi gândită iniţial până în cele mai mici amănunte. În funcţie de situaţia din teren şi de documentele la care avem acces, putem schimba, alege sau adânci investigaţia pe tema (să zicem) mafiei din învăţământ sau să ne oprim strict la abuzurile constate într-o şcoală. Cert este că, indiferent de mărimea şi miza ei, ancheta trebuie să ajungă la o concluzie, la o opinie susţinută de fapte credibile, clare şi incontestabile.

Intervievarea – câteva sfaturi practice

Orice ziarist de investigaţie acordă o atenţie deosebită intervievării – principalul instrument de documentare într-o anchetă. Fără a mai

relua distincţiile teoretice, prezentate în capitolul dedicat interviului din acest manual sau din cartea lui Cristian Grosu şi Liviu Avram (2004, pp. 94-112), ne permitem câteva constatări şi sfaturi practice:

– Nu începeţi agresiv, dur, ostil, acuzator. Dimpotrivă, trebuie să începem precaut, cu una-două întrebări de încălzire, cu o întrebare al cărui răspuns îl cunoaştem, pentru a verifica onestitatea, buna-credinţă a interlocutorului. Duritatea tonului poate fi înlocuită prin insistenţă şi prin întrebări punctuale. Un răspuns evaziv sau prea general poate trăda indirect recunoaşterea vinovăţiei.

– Fiţi buni psihologi. Învăţaţi să citiţi oamenii, să simţiţi când cineva minte sau are ceva de ascuns. Deşi nu reprezintă o probă, această impresie vă ajută foarte mult în documentarea ulterioară, confirmându-vă: sunteţi pe drumul cel bun sau nu? La fel de importantă e senzaţia că „ceva nu e în regulă". În acest caz, trebuie să adâncim cercetarea sau – de la caz la caz – să reformulăm unele concluzii intermediare.

– Primele minute ale interviului sunt decisive. Surâsul şi amabilitatea fac parte din interviu. Nu acceptaţi propunerea subiectului de a vă oferi răspunsurile în scris. În primul rând e o formă abilă de dispreţ. Apoi, vă vor lipsi avantajele discuţiei „faţă în faţă".

– Nu întrerupeţi des interlocutorul. Există şi alte tehnici de evitare a parantezelor parazitare (vezi D. Randall, 2006).

– Mimaţi anumite naivităţi, cerând, de pildă, anumite explicaţii tehnice pe care deja le cunoaşteţi. În acest fel, întrebările ulterioare (incomparabil mai dure şi mai aplicate) vor avea un efect sporit de surpriză.

– Întrebarea cea mai incomodă se pune la final, când aţi închis deja carneţelul şi reportofonul. Urmăriţi, mai ales, reacţia provocată de întrebare încercând să ghiciţi dacă minte sau spune adevărul. Într-o anchetă este foarte importantă convingerea pe care vi-o formaţi. Dincolo de probe şi acuze directe, este posibil să vă înşelaţi. Pentru a ieşi din această dilemă morală e bine să vă formaţi o convingere lăuntrică şi să daţi credit impresiei formate de-a lungul investigaţiei.

– Sunt persoane care se inhibă la vederea reportofonului. Nimic grav. Ziaristul se va adapta rapid situaţiei, notând cât mai discret răspunsurile.

– Casetele cu înregistrarea interviului se vor păstra cu grijă, ele constituind probă într-un eventual proces.

– Tot pentru un eventual proces, păstraţi unele informaţii mai importante. Cu această ocazie aveţi posibilitatea unei eventuale reveniri cu o anchetă de urmărire.

Ar fi o greşeală să se creadă că nişte simple sfaturi pot suplini experienţa directă. Sfaturile vă scutesc de surprize inutile şi, eventual, vă ajută să economisiţi timp. Restul depinde hotărâtor de abilitatea şi

perseverenţa fiecăruia. Într-o anchetă, totul contează: felul în care vorbiţi cu cineva, felul în care vă îmbrăcaţi, cum insistaţi, cum prezentaţi avantajele oferite de o atitudine cooperantă.

Lucrurile se complică teribil atunci când pregătiţi suportul imagistic al anchetei. Pentru a obţine fotografiile celor implicaţi, documente şi înscrisuri majore, ziaristul are nevoie de bani, de abilitate şi, nu în ultimul rând, de noroc. Nu insistăm asupra acestui aspect, gândindu-ne mai ales la faptul că ancheta nu trebuie să se substituie dosarului penal. Ancheta trebuie doar să deconspire şi să ridice probleme de interes major. Dacă ancheta e scrisă temeinic şi convingător, imaginea (facsimilul) îşi pierde din importanţă.

Redactarea anchetei

A scrie înseamnă, printre multe altele, a alege şi a ordona. Ne aflăm desigur într-un domeniu în care nu se dau reţete. Totul depinde de calitatea documentării, dar şi de talentul fiecăruia. Totuşi, câteva reguli de bază se impun.

Şapoul este obligatoriu. Cititorul trebuie să ştie de la început despre ce este vorba, care este miza anchetei, ce aduce ea nou. Amintim că şapoul este un text independent, dinamic şi rezumativ, care nu face parte din corpul textului.

Câteva tipuri de şapou:

– *de prezentare*: „Cunoscuta actriţă de cinema J. Garner duce o viaţă de ascet: sport cât cuprinde, regimuri alimentare severe (…). Singurul păcat pe care şi-l permite se numeşte Ben Affleck” (*Formula AS*, nr. 512, p. 21).

– *rezumativ:* „Soarele, căldura şi praful, noxele răspândite uşor în văzduh favorizează apariţia bolilor de piele. La loc de frunte se află cancerul de piele, consecinţa directă a schimbărilor climatice din ultimul timp” (*Formula AS*, nr. 512, p. 6).

– *incitativ:* „Minciuni, violenţe, chiul de la şcoală, furturi, droguri, consum de alcool. Noile generaţii de copii şi adolescenţi ridică probleme. Dar vina e numai a lor?” (*Libertatea*, 5 mai 2005, p. 10).

– *de contextualizare în timp şi spaţiu:* „Amintirea trecerii disperate a Dunării spre malul iugoslav i-a marcat pe cei care nu au mai acceptat să rămână în ţara lui Ceauşescu. Unii au puterea să facă haz de necazurile prin care au trecut” (*Jurnalul Naţional*, 4 septembrie 2005, p. 12).

– *cu adresare directă:* „În caz că v-aţi săturat de zecile de fire încurcate inestetic pe sub birou, există o soluţie – undele radio”.

– *de actualizare:* în cazul (mai rar) al unui text publicat în serial, este necesar pentru cititor să dispună de actualizarea temei şi a mizei propuse în articolele anterioare.

Recomandabil articolelor medii şi lungi, şapoul vrea să ofere o cheie

de lectură a textului sau, în cazul anchetelor publicate în serial, să reamintească cititorului scurta istorie a cazului. „Mult mai amplu decât titlul, şapoul ilustrează unitatea ansamblului, având rolul unui ghid de lectură, oferind o primă lectură globală (…). Decât şapou, ar fi mai bine să-i spunem *text de sinteză*" (J. de Broucker, 1995, p. 87). Se întâmplă câteodată ca între şapou şi articol să existe o aparentă nepotrivire de ton şi abordare. Să nu ne scandalizăm. *Le Monde* obişnuieşte să publice şapouri factuale pentru texte de comentariu. Nu este greşit. Dimpotrivă, această abatere de la normă constituie o marcă stilistică suplimentară a ziarului.

Acroşul. Dinamica presei a impus o nouă variantă a şapoului. În cazul în care este mutat pe prima pagină în chenar şi trimite la pagina unde este publicat textul propriu-zis, putem vorbi despre un tip aparte de articol: *acroşul* (agăţare). Termenul– uşor neclar şi pleonastic – se foloseşte şi atunci când ne referim la un atac în forţă.

> Mult mai lung decât un subtitlu sau supratitlu, acroşul le poate înlocui (înainte sau după titlu), servind deopotrivă ca explicaţie a titlului şi ca şapou. Tonul acroşului este mult mai dinamic şi mai nervos. Scopul său este de a surprinde, de a uimi, de a stârni curiozitatea cititorului. Acroşul poate fi: un citat din text (plasat lateral sau în capul paginii). În unele ziare, rolul acroşului este luat de „şapoul detaşat" – un text extrem de scurt prezentat pe prima pagină, la sumar. (M. Voirol, 1992, p. 36)

Atacul în anchetă trebuie să fie în forţă, incitativ şi să conţină primele informaţii de bază (situaţia incriminată, „pontul" de la care a pornit investigaţia etc.). Personal, optăm pentru atacul narativ, în care asumarea auctorială e la vedere, iar intriga şi personajele sunt creionate cu forţă. Ancheta poate fi foarte bine şi o poveste cu final neaşteptat – nararea mai mult sau mai puţin reportericească (pas cu pas) a drumului urmat în investigaţie, a ezitărilor şi numeroaselor surprize trăite de ziarist. Greoaie şi indigeste pentru cititor sunt atacurile de tip „citat" sau cele introductive, făţiş acuzatoare. În realitate, fiecare publicaţie îşi impune propria viziune (un „stil al casei") în gestionarea elementelor de acroş. Un bun exemplu ar fi *Cotidianul*, care la fiecare anchetă publicată, procedează la o anumită dublare a şapoului prin atac:

> (Atac) „Un grup de interese conectat deopotrivă la PSD şi PD a pus mâna pe zeci de case şi terenuri în zona Primăverii din Capitală. Metoda e simplă. RAAPPS retrocedează imobilele celor care au fost deposedaţi de ele sub comunism, însă numai după ce aceştia vând bunurile la sfert de preţ grupului de interese."/ (Şapou) «Băieţii deştepţi» apropiaţi PSD şi PD au descoperit o mină de aur: uriaşa avere gestionată de

«Regia Autonomă a Administrării Patrimoniului Protocolului de Stat». Ziarul nostru devoalează una din filierele prin care au fost traficate cel puţin 30 de case şi terenuri în inima Bucureştiului" (*Cotidianul*, 16 februarie 2006).

Corpul textului este conceput în trepte, din care nu lipsesc: *prezentarea faptelor*, *un mic istoric deopotrivă cu introducerea actorilor principali*, *sinteza opiniilor exprimate*, *stabilirea vinovăţiei sau a gradului de implicare*, *concluzie*. Totul trebuie să fie clar, dinamic, fără amănunte de prisos. Fatalmente, multe detalii ale documentării vor fi abandonate.

Chiar dacă ancheta dezvoltă mici paranteze explicative şi ia în discuţie unele aspecte colaterale, textul trebuie spart în cât mai multe capitole şi, în final, să se îndrepte spre o concluzie.

Având un puternic caracter narativ, ancheta suportă elemente de culoare, de limbaj familiar, de puţin umor, dar, peste toate, trebuie să vegheze acurateţea şi corectitudinea informaţiei. Este bine să scrieţi numai ceea ce ştiţi, fără insinuări, fără ironii şi alte subiectivisme inutile.

Atenţie – a pune cap la cap opinii polemice şi contradictorii nu reprezintă o anchetă. Ea informează şi lămureşte: care sunt actorii evenimentului? Ce s-a întâmplat de fapt? Ce mecanisme au declanşat incidentul? Există şi alte cauze ascunse? Ce interese sunt în joc? Logica textului trebuie să fie impecabilă, cu argumente crescătoare. Tratarea exhaustivă a subiectului, salturile mari în timp şi spaţiu, mulţimea personajelor evocate, revenirile pedant explicative, dramatizarea inutilă, abundenţa cifrelor etc. reprezintă defecte mari, distrugătoare pentru orice anchetă.

Defectul major al anchetelor îl reprezintă dorinţa ziaristului de a surprinde toate implicaţiile cazului, de a oferi cititorilor un prea plin de informaţii. De aici provin toate neajunsurile: abundenţă de date, de cifre, de nume, de încrengături, de întâmplări şi opinii. Brusc, textul devine de necitit şi, din toate, cititorul rămâne cu o singură impresie: problema e teribil de complicată. Subiectele mari par să refuze categoric rezumatul. Ziaristul cu experienţă ştie ce să facă într-o asemenea situaţie – va decupa din întregul dosar doar un aspect; apoi, într-un text separat, un alt aspect. Decât o singură anchetă despre (să zicem) „Dosarul Flota", e mult mai util şi„maijurnalistic" ca ziaristul să-şi prezinte investigaţia în serial (nu mai mult de patru-cinci episoade).

Planul textelor medii şi lungi. Este de la sine înţeles că orice text amplu ridică mari probleme de construcţie. A discuta despre ele la modul normativ general ar fi o eroare. În organizarea textului intră o multitudine de imponderabile: specificul subiectului, rigorile genului, stilul autorului. Este necesar prin urmare să nuanţăm mereu, repetând

că, în presă, nimic nu este dat o dată pentru totdeauna.

Varietatea subiectelor şi a stilurilor proprii de abordare încalcă adesea rigorile oricărui plan. Recomandabil ar fi prin urmare *planul mozaic* (*mixt*) sau, şi mai bine, *planul narativ*, câtă vreme cercetarea noastră urmăreşte reconstituirea drumului de la efect la cauză, beneficiind de mai toate elementele narative: intrigă, acţiune, mărturia unor personaje. Foarte posibil în anchetă este şi *planul cronologiei inversate*. Mai concret spus, acest plan porneşte de la finalul unui eveniment (un accident aviatic, de pildă), după care autorul reface pas cu pas tot filmul evenimentului, ca şi cum nu ar cunoaşte deznodământul şi, astfel, stabilind un timp al prezentului în trecutul deja consumat. Dacă în alte cazuri cronologia încurcă inutil demersul jurnalistic, pentru unele subiecte, cronologia inversată oferă un spor consistent de dramatism şi autenticitate. Cel mai uzitat şi mai productiv se arată a fi în anchetă *planul demonstraţiei ştiinţifice*: *problemă – ipoteză – verificare – concluzie*. Alte variante confirmă de fapt structura de mai sus: *conflict – argumentele unora – argumentele altora – faptele – părerea specialiştilor – cine are dreptate.* Sau: *situaţie – cauze – soluţii posibile – soluţii preconizate.*

Diferenţele de scriitură, de abordare a unghiului şi tipului de plan ţin de stilul autorului, dar şi de specificul subiectului ales. E de la sine înţeles că o anchetă de tip magazin va avea o altă scriitură şi alt dinamism argumentativ decât o anchetă de investigaţie amplă. Anchetele cele mai riscante şi mai greu de gestionat sunt cele economice şi financiare. Dimpotrivă, anchetele sociale oferă un plus de libertate ziaristului; oferă opţiuni diverse de abordare jurnalistică. Oricum ar fi subiectul, sfatul nostru este ca scriitura în anchetă să urmeze planul şi dinamismul discursului narativ. Oamenii au nevoie de poveşti, au nevoie de personaje, de intrigă şi acţiune. Cea mai bună opţiune (dacă subiectul permite) este cea a reportajului investigativ. Stilul confesiv şi asumat, stilul „transmisiei directe” (de regulă, la prezent) oferă scriiturii alerteţe, interes şi credibilitate. Îl invităm pe cititor să ne însoţească în periplul nostru investigativ, după ce în prealabil i-am prezentat situaţia şi i-am stârnit curiozitatea. Însuşi ziaristul mimează uimirea şi dorinţa de a afla ce se ascunde în spatele uşilor închise, neuitând la sfârşitul fiecărui capitol să ofere o concluzie intermediară, deopotrivă cu relansarea curiozităţii: oare domnul X e singurul vinovat? Să fie întâmplătoare neglijenţa funcţionarului din minister? De ce toate persoanele din anturajul domnului X au refuzat să discute cu noi?

Elemente de titrare

Ne plac titlurile şocante şi inteligente. Ne oprim la ele, trăind impresia amăgitoare că suntem informaţi, că nu mai este nevoie să citim

întregul articol. Comoditatea noastră este din plin satisfăcută. Lectura pe diagonală, atât de dragă cititorului grăbit de astăzi, nu ar mai fi posibilă fără elemente de titrare puternice.

Literatura de specialitate se ocupă prea puţin de acest subiect, deşi îi recunoaşte constant importanţa (un titlu bun şi inspirat, scris în manşetă pe prima pagină, vinde publicaţia). Această lacună teoretică poate avea mai multe explicaţii: diversitatea practic inepuizabilă a procedeelor de titrare şi, mai ales, intervenţia tiranică a şefilor ierarhici, care îşi rezervă mereu dreptul de a modifica titlul propus de ziarist, sub pretextul unităţii stilistice a ziarului şi al eventualelor concurenţe semantice ce pot apărea între titlurile din aceeaşi pagină.

Să spunem de la început că nu există o tehnologie anume a unui titlu bun. În reuşita unui titlu intervin o mulţime de variabile: de la inspiraţia ziaristului până la stilul publicaţiei. Prin urmare, sfaturile noastre sunt orientative, ele vizând mai ales erorile şi primejdiile ascunse.

Procedeele titrării. Putem identifica mai multe procedee şi tipuri de titlu:

1. *Rezumat.* „Banii lui Tinu vin de la Hrebenciuc". Altă variantă este preluată din romanele cavalereşti medievale, nu fără o tentă ironică: „În care este vorba despre un hoţ furat de alţi hoţi".

2. *Citat.* „Ne aşteptam ca la Londra să fie un atac terorist". Important este ca un citat să nu fie banal, neinteresant, incapabil să rezume minimal textul.

3. *Joc de cuvinte* (*calambur*). „Vântul anchetei bate peste afacerile lui Sorin Ovidiu Vântu" sau „Des de Mona auzim". Condiţia este ca acest joc să fie inteligent şi, dacă se poate, subtil. Nu orice joacă simplistă atrage atenţia şi simpatia cititorului. În plus, aluzia implicată de calambur trebuie să trimită la o persoană, la un fapt notoriu, lesne descifrabil şi de către cititor: „Vanghelionul uşor coruptibil". E vorba de primarul sectorului 5, Marian Vanghelie, şi de Revelionul organizat de acesta pentru tineri şi pensionari fără bani prea mulţi.

4. *Paradox.* „Ceferiştii schimbă macazul şi lucrează de zor la grevă". Prin umorul şi inteligenţa sa, paradoxul este un procedeu jurnalistic extrem de productiv.

5. *Decalc.* „De veghe în lanul de corupţi" sau „Vadim a lansat partidul «România Moare». Îl găsim bine ilustrat în revistele de umor – *Academia Caţavencu*, de pildă. La baza titlului stă o sintagmă celebră, pe care o schimbăm minim, în aşa fel încât modelul să fie recognoscibil: „Ne daţi sau nu ne amendaţi", „O avere nu vine niciodată singură".

6. *Absurd.* Folosit rar şi numai urmărind un efect umorist ironic: „Brusc, aţi fi spus că este, fiindcă ar fi fost deodată" (*Academia Caţavencu*, 11-17 ianuarie, 2006, p. 4).

7. *Prin cupură* (*absenţa verbului, de pildă*). „Şoc şi groază – la Londra”. Mai scurt şi mai direct, acest titlu este intens folosit în presa noastră cotidiană.

Michel Voirol (1992, pp. 31-34) simplifică mult lucrurile, propunând două mari tipuri integratoare:

a) *Titlul informativ*. Un asemenea titlu oferă cititorului esenţa informaţiei. Nu este uşor de realizat, câtă vreme esenţializarea poate fi pândită de mai multe primejdii: neclar, banal, fără impact. Voirol oferă câteva exemple: 1) „Accident mortal” este scurt şi atâta tot. Este imprecis şi banal. 2) „La Saint-Pierre-du-Mont, un zidar care îşi continuase munca în ciuda furtunii şi-a găsit moartea, căzând de pe acoperiş”. Foarte lung, acest titlu ne ajută să contextualizăm mai bine informaţia, dar excesul de detalii oboseşte, anulând curiozitatea de a mai citi textul. 3) „Un muncitor cade de pe acoperiş şi moare”. Suntem mult mai aproape de ceea ce înseamnă un bun titlu informativ. Totuşi, este prea scurt pentru rolul său de semnal şi prea lung pentru a da informaţia principală. În plus, cuvântul „muncitor” este vag, ca să nu mai vorbim de faptul că termenul-cheie („a murit”) se află la sfârşitul titlului. Soluţia ar fi decuparea titlului în supratitlu („La Saint-Pierre-du-Mont”) şi titlu: „Un zidar moare, căzând de pe acoperiş”.

b) *Titlul incitativ*. I se mai spune „titlu-formulă”. Este foarte scurt, direct şi şocant: „Şoc şi groază”, „Înghiţiţi de potop” etc. Prin acest titlu intrăm în universul nu tocmai onorabil al presei de senzaţie. Procedeul rămâne valabil şi pentru restul presei. Contează inteligenţa şi onestitatea cu care construim titlul. De la celebrul titlu al lui Zola: „J’accuse…!”, până la exemplul oferit de Voirol – o fotografie a unei piscine suprapopulate şi un titlu superb: „Comprimaţi în puţină apă călâie”. Umorul şi talentul fac diferenţa dintre titlurile remarcabile şi cele ieftin senzaţionale. Ar mai fi de remarcat un detaliu important – este vorba despre onestitate. Un bun titlu nu poate fi realizat „coafând” sau – şi mai grav – mistificând realitatea.

Nu trebuie să ne îndoim că a da titluri bune este o artă. Francezii de la *Libération* au adus chiar o inovaţie în organigrama redacţiei, impunând o nouă funcţie: *les titreurs* (cei care dau titlu) – jurnalişti plini de umor şi ironie fină, inteligenţi şi cu simţul formulelor memorabile, care se ocupă mai ales de titrările de pe prima pagină.

Supralicitarea titrării poate fi un calcul riscant şi greşit. Cititorul se obişnuieşte repede cu titlurile senzaţionale care promit mult şi nu oferă mai nimic. Ne amintim de strategia *Evenimentului zilei*, care propunea număr de număr: „Dezvăluiri senzaţionale”. Un cititor dezamăgit reprezintă, de regulă, o pierdere irecuperabilă şi lesne vizibilă în tiraj.

Câteva erori grave. Din dorinţa, parţial explicabilă, de a atrage atenţia cititorului, tot mai multe publicaţii adoptă logica presei de senzaţie, forţând până la ridicol elementele de titrare. Dacă: „O femeie goală-puşcă făcea striptease în balcon” sfidează orice comentariu, în schimb titlul „Afacerea Navlomar SA – Uzinexport SA – Alba Shipping SRL – CNM Navrom Constanţa – Self Invest Maritime SRL Constanţa” poate concura pentru cel mai lung, cel mai indigest şi cel mai neinspirat titlu din istoria presei româneşti.

Greşite şi lesne sancţionabile sunt următoarele titluri:

– *voit dramatice*: „Panică la Direcţia Sanitar-Veterinară. Inspectorii caută de trei zile peşte radioactiv”;

– *gratuit ironice* şi cu elemente de argou: „Numărul caritaşilor prăjiţi de papa Stoica: 4.000.114 românaşi creduli”;

– *speculativ panicarde*: „DSV Suceava crede că toată zona Moldovei e în pericol de infestare”.

Un sfat: nu uitaţi că toaleta unui articol se face abia la sfârşit. În plus, ultimul cuvânt îl are secretarul general de redacţie. El decide (elimină sau adaugă) elementele suplimentare de titrare. Sfatul nostru este să urmăriţi în şpalt adaosurile operate de conducerea redacţiei. Să nu acceptaţi sub nici un motiv deraieri senzaţionaliste, care să contrazică (să mistifice) realitatea textului. În definitiv, articolul şi responsabilitatea vă aparţin. Puteţi deci să vă exprimaţi punctul de vedere. Într-o redacţie, totul este negociabil.

Deontologia investigaţiei jurnalistice

Dincolo de unele concesii necesare făcute senzaţionalului, în presa noastră se manifestă din păcate mari abateri de la deontologia profesională (relatări părtinitoare, ascunderea unor dovezi sau mărturii contrare opiniei exprimate, insinuări, calomnii, insulte). Trecând peste simpatii, presiuni politice şi interese colaterale, ziaristul trebuie să stea sub semnul moralităţii asumate – de la asumarea afirmaţiilor, până la protejarea sursei. Chiar dacă nu are un condei strălucit, ziaristul de investigaţie trebuie să fie convins că adevărul e de partea sa, că a făcut tot posibilul să-l descopere, că nu a fost folosit într-o răfuială politică sau financiară, că afirmaţiile lui nu vor crea daune morale ireparabile unei persoane etc. Iată de ce orice afirmaţie gravă trebuie susţinută cu probe, iată de ce nu se dau adresele şi numerele de telefon ale celor în cauză. O anchetă despre prostituţie însoţită de fotografii şi adrese, aşa cum a publicat cândva *România liberă*, transformă un act de asanare morală în unul de publicitate mascată. Acolo unde nu funcţionează o anumită prevedere legală, trebuie să intervină conştiinţa şi discernământul ziaristului. Renumele nu se construieşte doar prin talent şi abilitate, ci şi prin integritate

morală. Este o problemă de confort lăuntric, dar mai ales una de autoprotecţie în cazul unui proces de calomnie (vezi V. Gâscă, 2002). Nu întâmplător, ziaristul de investigaţie experimentat mai citeşte o dată texul înainte de publicare, pentru a elimina afirmaţiile interpretabile sau neverificate, insinuările, cifrele nesigure. Un adevărat ziarist de investigaţie va şti să îmbine mereu curajul cu precauţia.

Înşelăciunea în investigaţie. Pentru ziaristul de investigaţie, corectitudinea morală rămâne un simplu şi onorabil deziderat. Practica jurnalistică arată că, pentru a-şi atinge scopurile, investigatorul este obligat de foarte multe ori să facă uz de mijloace necinstite, de tertipuri, de înscenări, de presupuneri – tocmai pentru a completa informaţiile, fatalmente, lacunare. Aşa cum observa şi de Burgh (2006): „Onestitatea, francheţea şi adevărul nu au nevoie de justificări. Înşelătoria şi minciuna, cu siguranţă au. Trebuie deci să înţelegem când şi unde poate fi justificată înşelăciunea în jurnalismul de investigaţie". Ne întoarcem la o problemă deja abordată în lucrarea noastră: *înscenarea*. Înfiinţând o companie fictivă care s-ar fi ocupat de contrabanda cu arme, ziariştii *sub acoperire* au testat moralitatea parlamentarilor englezi. Faptul că doi dintre ei au fost dispuşi iniţial să primească mită, pentru a facilita o ipotetică tranzacţie de arme, nu reprezintă un test lămuritor şi, cu atât mai puţin, un subiect de anchetă. Contează, prin urmare, ce scop îşi propune jurnalistul: să acuze punctual doi parlamentari sau să surprindă fenomenul (parlamentarii sunt coruptibili). Înscenarea se justifică doar în al doilea caz – să pui în evidenţă un fenomen. Cu unele excepţii, jurnalistul nu trebuie să fie preocupat de o persoană anume (un student care vinde lucrări de licenţă celor interesaţi). Scopul şi raţiunea documentării lui este să semnaleze existenţa unor practici nocive şi profund imorale.

Un alt aspect important deontologic al anchetei îl reprezintă utilizarea surselor anonime şi prezentarea informaţiilor confidenţiale. Inevitabil, utilizarea unor asemenea surse este deplin justificabilă într-o anchetă. Excesul reprezintă însă un semn de neprofesionalism, un tertip al jurnalismului de proastă calitate. În acest caz, adevăratul scop nu este dorinţa de a prezenta adevărul, ci de „a sprijini agenda personală şi politică a celor implicaţi; uşurinţa cu care se pot prezenta falsuri, afirmaţii nefondate şi denaturări este şi mai mare, deoarece nu există un risc potenţial pentru sursa neidentificată" (J. de Burgh, 2006, p. 232). Important este până la urmă ca ziaristul să nu *distorsioneze* adevărul cu bună ştiinţă, apelând la procedeele consacrate ale manipulării:

– *afirmarea categorică* a unor ipoteze sau speculaţii;
– *exagerarea*;

– *prezentarea fenomenului ca sigur sau iminent*, deşi realitatea ne contrazice;

– *prezentarea problemei într-un mod cât mai plastic şi colorat*, în aşa fel încât să creeze o impresie puternică, memorabilă;

– *confuzia*, amestecul de informaţie, pentru a da concreteţe unui scenariu ipotetic.

Cum spune Pilger (1999): „ziariştii de investigaţie sunt oameni care ar trebui să ridice piatra şi să o arunce în alţii, să se uite în spatele paravanelor, să nu accepte niciodată punctul de vedere oficial sau să nu creadă nimic din ceea ce nu este negat oficial. (…) Astăzi, presa britanică e degradată de ridicolul pompos şi de şovinismul retoric". Într-o lume politică şi economică extrem de agresivă, ziariştii de investigaţie trebuie să se lupte pentru drepturile lor. Libertatea cuvântului – spune de Burgh – nu înseamnă mare lucru dacă nu se asigură libertatea de a afla adevărul, oricât de dureros ar fi el pentru unii sau alţii, chiar şi pentru ziaristul în cauză.

Bibliografie

Anderson, David; Benjamin, Peter, 1970, *Investigative Reporting*, Indiana University Press, Bloomington.

Broucker, José de, 1995, *Pratique de l'information et écriture journalistique*, CFPJ, Paris.

Burgh, Hugo de (coord.), 2006, *Jurnalismul de investigare. Context şi practică*, Limes, Cluj-Napoca.

Gâscă, V.; Guzun, I.; Calac, D.; Cătană, I.; Şchiopu, A., 2002, *Jurnalismul de investigaţie în combaterea corupţiei*, Transparency International, Chişinău.

Grosu, Cristian; Avram, Liviu, 2004, *Jurnalismul de investigaţie. Ghid practic*, Polirom, Iaşi.

MacDougal, Curtis D., 1982, *Interpretative Reporting*, MacMillan, Londra.

Mouriquand, Jacques, 1994, *L'Enquête*, CFPJ, Paris.

Preda, Sorin, 2006, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Polirom, Iaşi.

Runcan, Miruna, 1998, *Introducere în etica şi legislaţia presei*, All, Bucureşti.

Schudson, Michael, 1992, *Watergate in American Memory: How We Remember, Forget, and Reconstruct the Past*, Basic Books, New York.

Voirol, Michel, 1992, *Guide de la rédaction*, CFPJ, Paris.

Woodrow, Alain, 1991, *Information. Manipulation*, Éditions du Félin, Paris.

Un gen de graniţă: feature

Alexandru-Brăduţ Ulmanu

Să presupunem că, în fiecare marţi, în drum spre redacţie, un reporter trece pe lângă un cerşetor bătrân. Omul nu arată ca alţi cerşetori, e îmbrăcat curăţel şi salută cu politeţe şi eleganţă de fiecare dată, fie că primeşte bani, fie că nu vede un sfanţ. Reporterul începe să-şi pună întrebări; ce se ascunde în spatele acestui om? Care este povestea lui? Şi ajunge la concluzia că bătrânul cerşetor ar putea constitui subiectul unui articol de calitate.

În fiecare zi trecem pe lângă oameni, locuri şi obiecte cărora nu le dăm destulă atenţie şi a căror poveste poate fi interesantă pentru cititori. De la bătrânul care vine la cerşit doar marţea, ca să nu-i dea de bănuit nevestei bolnave ce îl aşteaptă acasă, crezându-l plecat să dea lecţii de pian, până la masa scorojită de lemn, care a aparţinut unui vestit boier muntean şi care zace acum în vreun anticariat prăfuit, de la omul cu cântarul din colţul străzii până la clădirea dărăpănată pe lângă care trecem în fiecare zi, neştiind că se află pe o listă uitată a monumentelor şi că a scăpat de trei ori de la demolare pe vremea comuniştilor...

Există nenumărate istorii pe lângă care ziariştii trec de multe ori nepăsători, nebăgându-le în seamă sau considerând că sunt subiecte prea slabe din punct de vedere jurnalistic. Însă, de foarte multe ori, aceste istorii conţin elemente de interes uman, unicitate, emoţie, valoare educativă, ceea ce face din ele subiecte viabile, de impact în rândul cititorilor.

Mai mult, aproape fiecare subiect important are faţete care merită atenţie, dar care, de multe ori, nu sunt exploatate îndeajuns (sau deloc). Cititorii care au urmărit cu maximă atenţie şi îngrijorare ştirile despre evenimentele provocate de mineri vor fi interesaţi şi de un articol despre viaţa de zi cu zi a minerului, despre munca în mină, condiţiile de trai sau viaţa sa familială, pentru că acestea îl vor ajuta să înţeleagă mai bine psihologia, motivaţiile, frustrările acestuia. Un articol despre viaţa unei familii afgane din perioada conducerii talibane sau despre condiţia femeii într-un regim ultraislamist ori despre istoria modernă a Afghanistanului îi va da cititorului o altă perspectivă asupra bombardamentelor americane şi britanice în această ţară.

Subiectele de acest gen îşi au locul într-un gen de articol numit în presa anglo-americană *feature*. Articolul *feature* (*feature story*, în limba engleză) este în presa occidentală, cu precădere în cea britanică şi americană, unul dintre cele două genuri informative principale, alături de ştire (*news story*). Traducerea acestui termen în limba română este

o operaţiune dificilă, delicată şi supusă controverselor, astfel că termenul englezesc şi-a făcut loc ca atare în limbajul profesiei şi în literatura de specialitate.

Articolul de tip *feature* nu este o raritate în presa românească. De fapt, mulţi jurnalişti scriu *feature* fără să îl definească astfel. După cum se va vedea în acest capitol, anumite tipuri de reportaj şi de anchetă, dar şi alte genuri şi subgenuri jurnalistice pot fi considerate *feature*.

Ce este un *feature*? O definiţie clară este tot atât de dificil de formulat pe cât de grea este scrierea unui articol bun. În cartea sa, *Jurnalistul universal* (Polirom, 1998), David Randall mărturiseşte: „De aproape 20 de ani am tot pus colegilor, editorilor şi studenţilor de pe trei continente această întrebare aparent fără sens: ce este un *feature*? Am fost de multe ori privit cu nedumerire, dar până acum nu mi s-a dat nici o definiţie satisfăcătoare. Cu excepţia uneia: «un *feature* nu este o ştire»" (1998, p. 46).

Spencer Crump susţine aceeaşi idee, a dificultăţii definirii genului.

> Jurnaliştii descriu articolul de tip *feature* în mod diferit, în funcţie de propria cultură şi experienţă de lucru. Unii spun că articolele de tip tip *feature* au ca scop principal „să amuze" şi că nu pot fi considerate ştiri *hard* (de impact). Alţii argumentează că articolele *feature* pot fi *soft* sau *hard*, dând ca exemplu materiale de context care ajută oamenii să înţeleagă o criză mondială sau o problemă a comunităţii şi care pot fi scrise ca un *feature* (1974, p. 133).

Crump conchide că nu există un mod de a clasifica articolele de tip *feature* prin standarde acceptate de toţi jurnaliştii. Chiar şi ziariştii care lucrează umăr la umăr în acelaşi ziar vor da probabil definiţii diferite, spune el.

Întrebat de un grup de studenţi bucureşteni ce este un *feature*, Toby Blanford Smith, jurnalist şi profesor american care a vizitat România în cadrul programului Fulbright, arăta că un articol *feature* are rolul de a informa, dar, în acelaşi timp, de a oferi divertisment şi de a fi stimulativ pentru cititor.

Aşadar, articolele de tip *feature* sunt scrise pentru a oferi divertisment, în sensul larg al cuvântului, deci amuzament, emoţie sau evadare din cotidian ori toate acestea la un loc.

Să ne uităm în dicţionar. Substantivul *feature* se traduce în limba română prin „trăsătură". *The New Merriam-Webster Dictionary* mai oferă variantele „o atracţie specială (într-un film sau într-un ziar)" şi „ceva oferit publicului sau înfăţişat ca deosebit de atractiv" (traducerea din limba engleză aparţine autorului acestui capitol). În încercarea de definire a articolului de tip *feature* ne ajută două dintre sensurile date de acelaşi dicţionar verbului englezesc *feature*: „a înfăţişa în minte, a imagina" şi „a da o proeminenţă specială (unui subiect în ziar)".

Rezultă din aceste două definiţii ale verbului *to feature* că un articol de tip *feature* trebuie să nască o reprezentare mentală, pentru cititor, a ceea ce reporterul a văzut, a trăit, a auzit, a simţit, prin accentuarea unor anumite trăsături.

George A. Hough arată că termenul *feature* este folosit pentru a descrie articolele de interes general, articole care nu sunt nici importante, nici semnificative, dar care au succes la cititori datorită unei calităţi speciale, unei *trăsături* care îi amuză, le oferă un mod de divertisment sau le stimulează emotivitatea (G.A. Hough, 1988, p. 299).

După cum se vede, definiţiile de mai sus au puncte comune, dar şi nuanţe particulare, în funcţie de autor. Unii teoreticieni îl consideră un gen exclusiv de divertisment, alţii arată că un *feature* poate fi şi un articol de mare impact, prin aducerea în atenţia cititorilor a unor dezvoltări şi faţete mai puţin evidente ale faptelor şi evenimentelor. Unii consideră că articolul de tip *feature* trebuie neapărat să fie rezultatul observaţiei directe, la faţa locului (ceea ce îl apropie de reportaj), alţii consideră că pot fi aplicate şi alte mijloace de colectare a informaţiei, inclusiv interviuri telefonice şi consultarea documentelor.

Din cele prezentate mai sus este însă clar că articolul de tip *feature* este un gen de graniţă, ce poate include câteva tipuri de texte jurnalistice (reportaj, documentar, anchetă etc.), atunci când acestea sunt scrise într-un stil care, fără să se abată de la tradiţionala obiectivitate jurnalistică, se apropie, totuşi, de literatură.

Să încercăm să rezumăm într-o definiţie proprie:

> Prin *feature* se înţelege un gen jurnalistic de graniţă ce defineşte un articol informativ, dar care poate avea şi valoare de divertisment, prin care autorul transmite cititorului, într-un limbaj plastic, uneori literaturizat sau neconvenţional, ceea ce a trăit şi a aflat prin observaţie directă sau prin alte mijloace de documentare în legătură cu un anumit subiect.

Cum anume identificăm, aşadar, un *feature*? Cum îl deosebim de alte tipuri de articole informative? Capitolul pe care îl citiţi încearcă să răspundă acestor întrebări. Deocamdată, să spunem că articolul de tip *feature* răspunde aceloraşi criterii de valoare a informaţiei ca şi ştirile obişnuite. El conţine informaţie publicabilă, deci interesantă, relevantă şi semnificativă pentru cititori (dintr-un punct de vedere sau altul), aşadar este ştire. Diferenţa faţă de ştirea propriu-zisă constă, aşa cum reiese din definiţia de mai sus, în stil şi, aşa cum se va vedea mai jos, în structura materialului (care nu respectă piramida inversată).

Feature = reportaj?

Observăm că definiţia de mai sus apropie articolul de tip *feature* de reportaj. Una dintre definiţiile date de Luminiţa Roşca în capitolul dedicat reportajului din *Manualul de jurnalism* sună astfel: „specie publicistică având drept scop informarea asupra unor fapte de actualitate, din realitatea imediată, de interes pentru un public larg, în urma investigării la faţa locului, apelând adesea la modalităţi literare de expresie" (p. 329).

De altfel, când vorbeşte despre tipologia reportajului, Luminiţa Roşca menţionează că termenii englezeşti pentru clasificarea în funcţie de semnificaţia şi complexitatea evenimentului sunt „*feature*, *news feature*, *long story*, *feature ideas*, *series* etc." (p. 332).

În aceste condiţii, se naşte o întrebare firească: dacă reportajul este un *feature*, de ce să vorbim despre *feature* şi să nu folosim terminologia deja existentă în limbajul jurnalistic românesc?

Răspunsul la această întrebare trebuie dat pe două planuri.

În primul rând, ceea ce noi numim reportaj este un gen care se încadrează în categoria mai largă a articolelor de tip *feature*. Cu alte cuvinte, un reportaj este (aproape) întotdeauna *feature*, dar un *feature* nu este neapărat reportaj, după cum se va vedea în acest capitol.

În al doilea rând, în condiţiile în care terminologia românească de specialitate se îmbogăţeşte continuu cu noi termeni, majoritatea de origine engleză (vezi *editor*, *on/off the record*, *cover story* etc.), semnificaţia acestor termeni, care suplinesc de multe ori o taxonomie incompletă, trebuie bine lămurită, fără să mai punem la socoteală faptul că jurnalismul este o profesiune fără frontiere – din ce în ce mai mulţi jurnalişti români au acces la ziare şi alte surse străine, vin în contact cu jurnalişti şi instituţii de presă din străinătate, în mod direct sau prin intermediul internetului. Jurnalistul modern trebuie să fie pregătit, pe de o parte, să citească şi să înţeleagă presa străină, iar pe de altă parte, să poată redacta oricând un *feature* sau alt tip de material pentru mass-media din afara ţării, în cazul în care i s-ar ivi oportunitatea unei colaborări. În plus, există mulţi jurnalişti români care lucrează la ziare sau pagini româneşti în limba engleză.

Apariţia acestui nou termen în limba română vine să suplinească un gol în terminologia şi taxonomia de specialitate.

Ştire vs *feature*

Când vorbim despre *feature*, trebuie neapărat să ne raportăm la articolul de tip ştire. Arătam mai sus că în jurnalismul englez şi american ştirea şi articolul de tip *feature* sunt principalele genuri. De fapt, articolul de tip *feature* este ştire, pentru că trebuie şi el să răspundă unor criterii de stabilire a valorii de informaţie, dar se deosebeşte de articolul de tip ştire printr-o serie de caracteristici pe care le vom trece în revistă în continuare.

Melvin Mencher arată, în *News Reporting and Writing* (1994, p. 162), că unii jurnalişti disting chiar trei tipuri de articole de informaţii. Deşi nu există limite precise care să le separe, acestea pot fi identificate după cum urmează:

– *spot news story* (*ştirea de impact*) conţine material informativ semnificativ, care trebuie adus imediat la cunoştinţa publicului;

– *news feature* (*ştirea*-feature) foloseşte informaţii care completează ştirea de impact, de obicei furnizând elementele de interes general din planul secundar al evenimentului sau oferind informaţii de context (*background*) prin interpretare şi explicare;

– *feature* urmăreşte să ofere divertisment prin folosirea de informaţii interesante, dar nu neapărat cu impact social major.

O deosebire esenţială între articolele de tip ştire şi *feature* este semnalată de Fred Fedler. Ştirile informează cititorii în legătură cu subiecte sau evenimente noi care au loc în comunităţile lor şi care sunt importante, inedite şi relevante pentru viaţa acestora. Articolele de tip *feature*, pe de altă parte, trebuie doar să fie interesante sau să ofere divertisment cititorilor. Ele pot descrie o persoană, un loc sau o idee, mai degrabă decât un eveniment. Subiectele pe care le abordează pot fi vechi, distante, nesemnificative şi irelevante în mod direct pentru vieţile cititorilor, mai degrabă decât noi, locale, importante şi relevante (F. Fedler, 1973, p. 199).

O altă deosebire constă în modul în care sunt organizate şi scrise articolele. Articolul de tip ştire trebuie să fie întotdeauna concis, nepersonal, fără epitete şi alte figuri de stil în exces şi cu un *lead* care să conţină toate răspunsurile la bine cunoscutele întrebări de bază. La *feature* se permite o doză mai mare de creativitate din partea autorului; relatarea se poate face şi la persoana I, iar jurnalistul foloseşte imagini plastice care să trezească în mintea cititorului o reprezentare a celor auzite, văzute, trăite de reporter. *Lead*-ul nu trebuie neapărat să sumarizeze ştirea, piramida inversată este de obicei înlocuită cu un alt tip de organizare a informaţiei. Cum spune Fedler (1973, p. 199), „articolele de tip *feature* se bazează mai mult pe citare şi descriere; scriitura este mai informală, mai subiectivă şi experimentală”. În esenţă, ştirile informează; articolele de tip *feature* oferă (şi) divertisment.

Cum spunea lordul Northcliffe, proprietar de ziar din Marea Britanie: „Ştirile de impact sunt cele care atrag cititorii. Articolele de tip *feature* îi păstrează” (*apud* G.A. Hough, 1988, p. 299).

Cum se scrie un *feature*

Adesea, aceleaşi fapte pot fi utilizate pentru a scrie fie o ştire, fie un *feature*; este treaba reporterului să decidă ce tip de articol este mai

indicat. Există şi cazuri în care există o singură opţiune, iar alegerea eronată a genului şi stilului va fi fatală pentru articol.

Bătrânul cerşetor dat ca exemplu în debutul acestui articol este un personaj real şi a constituit subiectul unui articol intitulat „Cerşetor la zile fixe" şi publicat de jurnalista Daniela Rainov pe Internet, în revista electronică *Do(a)r de România*. Pentru un articol-ştire, ar putea fi scris un *lead* de acest gen:

> Un bătrân cerşeşte în fiecare marţi în Cişmigiu, ca să strângă bani de medicamente pentru soţia sa bolnavă, în timp ce aceasta îl crede plecat să dea lecţii de pian.

Un *lead* serios, ca la carte, care răspunde concis şi fără înfloriturile la întrebările fundamentale: *ce?, cine?, când?, unde?, de ce?*. Dar este potrivit un astfel de *lead* de tip *hard news* pentru subiectul respectiv? Daniela Rainov a decis că nu şi a scris următorul *lead*:

> „Drumul meu spre serviciu mă duce în fiecare zi prin acelaşi colţ de Cişmigiu. În fiecare marţi, un bătrânel aţine calea trecătorilor, cerând ceva bănuţi sau mâncare de pomană."

Lead-ul ales de autoare enunţă, ca şi cel de tip *hard news*, tema principală a articolului, amânând însă pe mai târziu revelarea unor informaţii. Folosirea persoanei I (un procedeu permis în *feature*, dar de care nu trebuie să se abuzeze) face ca lectorul să se identifice cu autorul, îl ajută să *vadă* faptele prin ochii reporterului. Exprimarea este mai plastică: personajul este numit „bătrânel", diminutivarea urmărind să stârnească o anumită emoţie, în acest caz mila; el nu „cerşeşte", ci „aţine calea trecătorilor, cerând ceva bănuţi sau mâncare de pomană".

În orice text jurnalistic, *lead*-ul trebuie să capteze imediat atenţia cititorilor şi să-i determine să continue lectura. De asemenea, trebuie să dezvăluie tema articolului şi să sugereze cum va fi tratată aceasta. Nu trebuie să exagereze, să inducă în eroare sau să accentueze latura senzaţională (F. Fedler, 1973, p. 203). Articolele de tip *feature*, ca majoritatea ştirilor, încep cu un *lead*-rezumat. De asemenea, pot începe cu un citat, o anecdotă, o întrebare, o acţiune, o descriere, un fapt şocant sau o combinaţie a acestor elemente.

Importanţa documentării

Mulţi jurnalişti consideră că scrierea unui *feature* nu necesită o muncă de documentare prea conştiincioasă, fiind convinşi că au nevoie doar de talent şi de un subiect bun. Nimic mai neadevărat. Documentarea este cel puţin la fel de importantă pentru scrierea unui *feature* pe cât este în cazul ştirilor de impact.

Observaţia

Pentru că succesul unui *feature* depinde în mare măsură de descriere, reporterul trebuie să-şi educe spiritul de observaţie. Există o relaţie directă între observaţie, ca metodă de documentare, şi descriere, ca rezultat al acesteia. Reporterii cu experienţă consideră că observaţia este cel mai important element într-un *feature*. Jurnalistul trebuie să noteze ambianţa, culorile, sunetele, mirosurile, fizionomiile, gesturile, toate acele amănunte care, puse la un loc, vor forma un tablou fidel şi sugestiv pentru cititor. Şi pentru ca tabloul să fie fidel şi sugestiv pentru cititor, articolul de tip *feature* trebuie să surprindă *esenţa şi spiritul lucrurilor*. Ceea ce nu se poate face decât prin observaţie.

După cum arată Stephens şi Lanson (1986, p. 318), scrierea unui *feature* bun este imposibilă fără o colectare scrupuloasă a informaţiilor şi o comunicare precisă. Toţi reporterii buni adună mai multă informaţie decât folosesc. Aceasta pentru că informaţiile care surprind esenţa lucrurilor sunt greu de găsit. Stephens şi Lanson au două sfaturi pentru jurnaliştii începători: *priveşte şi ascultă*; *ascultă, află şi înţelege.*

Articolele de tip *feature* trebuie să îndeplinească aceleaşi standarde, în ceea ce priveşte acurateţea şi factualitatea informaţiilor, ca şi ştirile. De asemenea, folosesc acelaşi limbaj şi format de bază ca şi ştirile: cuvintele sunt simple şi precise, propoziţiile directe şi concise, iar paragrafele sunt scurte şi ordonate în mod logic. Ele diferă însă de ştiri prin faptul că folosesc *lead*-ul *soft*, sunt organizate diferit (şi nu după mecanismul piramidei inversate) şi, în al treilea rând, se bazează mult mai mult pe descriere. Să ne întoarcem la articolul despre bătrânul cerşetor. Iată un pasaj în care reporterul descrie personajul principal:

> „Stătea, ca mulţi bătrâni sărmani, cu mâna întinsă, cerând sfios ceva de pomană. (...) E greu de ghicit în el un cerşetor. Privirea albastră, netulburată de bătrâneţe, te fixează. Mâna care se întinde după pomană nu tremură. E o mână uscată, cu degete fine cândva, dar atinsă la încheieturi de reumatismele vârstei. Când i-am auzit vocea şoptită: «Domnişoară, dă-mi şi mie un ban de pâine», am tresărit. Nu-mi venea să cred că am în faţa ochilor un cerşetor."

Culoare

Reporterii care scriu *feature* încearcă să ajungă la o formă specială, intensă de comunicare cu cititorii lor. Adesea, scopul ziaristului nu este ca lectorul să *afle*, ci să *simtă*. Calea cea mai scurtă spre sentimente este prin simţuri, aşa că scriitorii buni de *feature* evocă imagini care trimit la experienţele senzoriale ale cititorilor, aducându-i, astfel, pe aceştia la faţa locului: *vedere* („mâna care se întinde după pomană" – se surprinde mişcarea, „privirea albastră" etc.); *simţul tactil* (mai târziu, în articol: „moşul m-a prins de braţ"), *sunet* („vocea

şoptită") şi *miros* (în acelaşi articol se spune la un moment dat despre bătrân că e „curat", cuvânt care, prin analogie, trimite şi la miros).

Observaţi câtă atenţie acordă reporterul amănuntelor semnificative, cum ar fi descrierea privirii sau a mâinii bătrânului – detalii care construiesc personajul, creează o reprezentare vie a acestuia în mintea cititorului şi care ar fi scăpat unui ochi neexperimentat.

Anecdote

Folosirea anecdotelor este foarte eficientă. Micile povestiri duc la o mai bună înţelegere a subiectelor mai largi. În articolul „Cerşetor la zile fixe", reporterul povesteşte cum l-a întâlnit pe bătrân, apoi îl lasă pe eroul materialului să povestească un episod din viaţa sa.

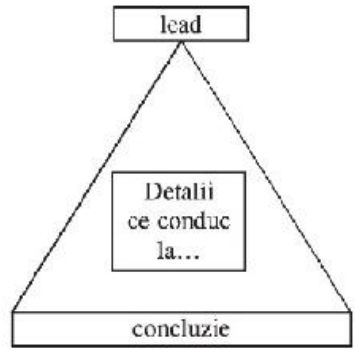
Concreteţe

Când scriu *feature*, reporterii trebuie să-şi reamintească în mod constant să se ferească de abstracţiuni, să descrie evenimentele cu acurateţe, într-un stil concret. De obicei, nu se scrie un *feature* despre condiţiile generale de muncă ale metalurgiştilor, ci jurnalistul face un reportaj în care descrie cum muncesc oamenii într-o singură fabrică sau chiar într-o secţie. În loc să scrie la nivel abstract despre foamete, articolul de tip *feature* se referă, de obicei, la o persoană sau o familie afectată de acest flagel. În loc să realizeze un material despre sărăcie, Daniela Rainov a găsit cazul acestui bătrânel, fost profesor de pian, obligat să cerşească pentru el şi soţia sa.

Structura

Nu există o reţetă universală pentru alcătuirea unui *feature*. Totuşi, de-a lungul timpului s-au dezvoltat în special două tipuri de organizare a acestui tip de articol, enunţate de Earl R. Hutchison, Sr. (1986, pp. 287-288): *tehnica interesului în suspensie* (*suspended-interest story*) şi *tehnica deal-vale* (*valleys and peaks story*).

Articolele mai scurte de tip *feature* sunt de obicei scrise folosind tehnica interesului în suspensie. Articolul începe printr-un *lead* care captează atenţia publicului, ţinând-o trează prin paragrafele explicative ale articolului. Iată o reprezentare grafică a acestei structuri, în comparaţie cu clasica piramidă inversată folosită de ştirile de impact:



Articolele de tip *feature* mai lungi sunt structurate de obicei după modelul deal-vale. Între *lead* şi paragraful final se află „dealuri şi văi de informaţie”. Văile reprezintă informaţiile expuse de reporter, iar dealurile – exemplele, anecdotele şi ilustraţiile folosite pentru a amplifica expunerea. De obicei, „dealurile” sunt mai interesante decât „văile”.

Alegerea tonului

Ştirile au, toate, cam acelaşi ton. Faptele sunt relatate în mod direct. În articolele de tip *feature*, jurnaliştii au însă posibilitatea de a adopta orice ton consideră că este cel mai potrivit pentru subiectul ales. Acesta poate fi satiric, umoristic, sumbru, romantic, melancolic, direct etc. Un articol despre un muzician rock va avea, fără îndoială, un ton diferit de unul despre un dirijor de orchestră simfonică.

Tonul este stabilit de selectarea faptelor, citate, ilustraţii, de alegerea cuvintelor, lungimea propoziţiilor şi a paragrafelor. Articolul despre muzicianul rock ar putea conţine citate scurte, nervoase, pentru a se potrivi cu ritmul muzicii sale, în timp ce declaraţiile dirijorului ar putea fi redate în paragrafe mai ample, pentru a-i da cititorului senzaţia sonorităţii muzicii simfonice.

Când aleg să scrie într-un anumit ton, jurnaliştii stabilesc mai întâi un unghi de abordare, o perspectivă asupra subiectului (în nici un caz o opinie). Odată ales tonul, reporterii trebuie să aibă grijă să nu se abată de la acesta.

Câteva sfaturi practice

Melvin Mencher menţionează câteva reguli de aur pentru realizarea unui *feature* de succes:

– Descrieţi acţiuni ale oamenilor.
– Lăsaţi personajele să vorbească.

– Nu exageraţi cu amănuntele oferite direct de autor. Lăsaţi acţiunea şi dialogul să ducă articolul.

– Nu lăsaţi articolul să lâncezească. Aveţi nevoie de ritm şi mişcare.

Alte trei reguli de aur sunt enumerate de Hough:

– Nu complicaţi lucrurile.
– Implicaţi cititorul.
– Nu dezvăluiţi totul dintr-odată.

Tipologie

Stephens şi Lanson menţionează şase tipuri de *feature* (1986, pp. 321-324): *profiluri*, *articole de culoare* (*sidebars*), *articole de context* (*backgrounders*), *ştiri-feature* (*news features*), *articole de interes general* şi *articole amuzante* (*brightners*). La Fred Fedler (1973, pp. 201-202), mai găsim *articolele de aventuri* (*adventure stories*), *sezoniere*, *explicative* şi *how-to-do-it* (articole utilitare, de tip „cum să...”). Limitele dintre aceste tipuri de articole nu sunt întotdeauna clare. De multe ori, un *feature* este o combinaţie a acestor genuri. De exemplu, un *sidebar* poate fi şi profil, articol de context, articol explicativ etc.

Profiluri

Un *profil* este un portret în cuvinte. Ca şi un portret bun, un profil trebuie să suprindă caracterul, spiritul şi stilul subiectului. Reporterii trebuie să pătrundă dincolo de suprafaţă, să afle ce îi motivează pe oameni, ce îi incită, ce îi face interesanţi. Atenţie, însă! O viaţă este greu de surprins într-un articol de ziar, iar jurnaliştii trebuie să aibă grijă să nu sfârşească prin a scrie un curriculum vitae, şi nu un material jurnalistic.

De obicei, profilurile descriu persoane interesante, pline de culoare şi deosebite. Subiecţii pot fi oameni care au depăşit un handicap, au cunoscut succesul, au urmat o carieră neobişnuită sau au devenit celebri.

Un bun profil nu trebuie să se limiteze la a descrie viaţa personajului; trebuie să conţină citate relevante, să descrie subiectul şi mediul în care trăieşte. Informaţiile pot fi obţinute nu numai prin intervievarea personajului principal, ci şi discutând cu rude, prieteni, colegi şi alte cunoştinţe ale acestuia.

Articole de culoare *(sidebars)*

Uneori, reporterii scriu unul sau mai multe articole de tip *feature* pentru a completa un articol de tip *hard news* pe aceeaşi temă. Spre exemplu, o ninsoare puternică, ce a paralizat circulaţia şi comunicaţiile într-un mare oraş, este în mod cert subiect pentru o ştire de impact, în care reporterii vor arăta câtă zăpadă a căzut, ce

consecinţe a avut în diferite părţi ale oraşului, ce prognoze fac meteorologii pentru perioada următoare şi ce măsuri iau autorităţile. Dar, pe lângă articolul principal (numit *mainbar* sau *main story* în literatura anglo-americană de specialitate), editorii vor dori să publice o serie de *sidebars* – articole care abordează în detaliu un anumit aspect al subiectului. Unul dintre acestea ar putea fi un reportaj despre oamenii blocaţi în aeroporturi, autogări şi hoteluri, care nu se pot deplasa către locurile de destinaţie; un altul, de tip documentar, ar putea face o trecere în revistă a altor urgii meteorologice similare care au lovit oraşul în ultimii ani; un altul ar putea vorbi despre faptul că iarna respectivă a fost una ieşită din comun prin manifestările climaterice ş.a.m.d.

În esenţă, acest tip de articol oferă mai multă culoare şi descrieri decât ştirea pe care o completează.

Articole de context *(backgrounders)*

Un articol de context (numit de alţi autori articol istoric), furnizează cititorului date şi informaţii care ajută la înţelegerea contextului în care se petrece un anumit eveniment. Un marş al minerilor din Valea Jiului spre Bucureşti este subiect pentru o ştire de impact, ca şi o luptă între sârbii şi albanezii din Kosovo, în Iugoslavia. Un *feature* de context va trece în revistă revoltele minerilor din Valea Jiului de-a lungul anilor (contextul istoric al conflictului) sau va vorbi despre istoria provinciei Kosovo, dând astfel cititorului posibilitatea de a înţelege mai profund evenimentul de actualitate.

Fred Fedler (1973, p. 201) trece în categoria articolelor „istorice" şi articolele scrise pentru a comemora sau a aniversa un eveniment istoric (dobândirea independenţei, Revoluţia de la 1848, căderea comunismului etc.) sau articolele de celebrare ori comemorare fie a unor persoane celebre, fie a unora ajunse dintr-un motiv sau altul în atenţia publicului (aniversarea a 50 de ani de căsătorie, ziua naşterii sau a morţii unei personalităţi etc.).

Ştiri-*feature (news features)*

Probabil principala caracteristică ce deosebeşte o ştire-*feature* de o ştire propriu-zisă este faptul că prima se referă la un fenomen, o situaţie, o stare de fapt, un curent, mai degrabă decât la un anumit eveniment. Descoperirea unui nou medicament anti-SIDA va fi subiectul unei ştiri de impact. Dacă însă reporterul decide să investigheze eforturile depuse de cercetătorii din toată lumea pentru a descoperi un leac împotriva acestei maladii, chiar dacă nu există, la momentul documentării, noi descoperiri importante, rezultatul va fi o ştire-*feature* (care poate lua forma unui reportaj de investigaţie, a unui

documentar sau chiar a unei anchete). Spre deosebire de ştire, care este condiţionată de timp (trebuie să apară imediat după anunţarea descoperirii), ştirea-*feature* poate apărea mâine sau peste o lună. Are valoare de informaţie, dar nu trebuie neapărat să apară la o anumită dată.

Articole de interes uman

Mulţi teoreticieni consideră că articolul de tip *feature* este prin excelenţă de interes uman. În acest caz, sintagma se referă la acele articole care vorbesc despre situaţii sau întâmplări excepţionale din viaţa oamenilor. Articolele de interes uman nu trebuie confundate cu profilurile. Acestea din urmă creionează un personaj, în timp ce articolele de interes uman vorbesc despre un anumit episod din viaţa oamenilor. Un astfel de articol poate să abordeze cazul unui copil ce a pornit într-un marş de 160 de kilometri ca să strângă bani pentru o fundaţie umanitară sau iniţiativa unui miliardar de a face ocolul Pământului într-un balon.

Articole amuzante *(brightners)*

Acest tip de *feature* are rolul de a contrabalansa numărul mare de ştiri solemne, dramatice, cum ar fi cele despre cutremure, crime, incendii, crize etc. Să scrii cu umor este un exerciţiu dificil, care cere talent şi experienţă. Există o serie de subiecte care se potrivesc acestui tip de abordare: concursuri inedite (curse de purcei, concursuri de mâncat sarmale etc.), încercări de a stabili noi recorduri trăznite (de exemplu, cel mai lung sărut sau omul cu unghiile cele mai lungi din lume), invazia de mărţişoare inedite de la începutul primăverii, întâmplări neobişnuite, baluri mascate ş.a.m.d.

Dacă însă se forţează nota şi ziaristul încearcă să fie amuzant cu orice preţ, chiar şi atunci când nu e cazul, articolul e ratat. Şi tot ratat este dacă un subiect potenţial amuzant este tratat mai serios decât e cazul.

Pe internet circulă un articol (după unii, doar o legendă) despre o comisie care, evaluând pagubele unui incendiu ce distrusese o pădure, a descoperit, printre cioturile arse, corpul unui bărbat echipat în scafandru. Cercetările au dus la concluzia că unul dintre elicopterele care se alimentau cu apă din mare pentru a stinge incendiul pescuise, accidental, un scafandru ce făcea scufundări în largul coastelor. O astfel de ştire este, fără îndoială, tragică, dar conţine şi o doză apreciabilă de umor negru. Autorul a evidenţiat-o menţionând că, potrivit calculelor experţilor, corpul neînsufleţit al scafandrului aruncat din rezervorul de apă al elicopterului a stins doi metri pătraţi de vegetaţie cuprinsă de flăcări.

Aventuri *(adventure stories)*

Acest tip de *feature* descrie o experienţă deosebită a unei persoane. Poate fi vorba despre aventura unei persoane care a supravieţuit prăbuşirii unui avion, care a escaladat un munte, a navigat în jurul lumii, a luptat în Legiunea Străină etc. Este un tip de articol de interes uman, în care citatele şi descrierile joacă un rol foarte important. Autorul poate relata, de asemenea, la persoana I, o întâmplare trăită chiar de el.

Articole de calendar *(seasonal stories)*

Astfel de materiale se mai numesc „de sezon", având ca subiect aniversări şi zile deosebite, precum Crăciunul, Paştele, Mărţişorul, Vineri 13, prima zi a unui anotimp etc. Acest tip de articole, înrudite cu cele „istorice", sunt dificil de realizat, pentru că autorul trebuie să vină cu un unghi proaspăt de abordare sau cu elemente noi, nemaiamintite până atunci, care să facă subiectul interesant.

Articole explicative *(explanatory stories)*

Aceste articole se pot referi la aproape orice subiect de interes larg. Se mai numesc *de situaţie locală* sau *de interpretare*. Ele aduc explicaţii în legătură cu o anumită organizaţie, activitate, curent de opinie etc. Spre exemplu, un *feature* explicativ poate însoţi o ştire despre o demonstraţie a unui anumit grup, furnizând explicaţii detaliate despre organizaţia respectivă: membrii, scopurile, activităţile şi semnificaţia acesteia.

Articole utilitare şi educative *(how-to-do-it stories)*

Materialele de tip *how to* (cum să...) spun cititorilor ce anume trebuie să facă pentru un anumit scop: cum să cumpere o casă, cum să obţină o întâlnire, cum să facă un circuit turistic, cum să economisească bani, cum să înveţe eficient la şcoală etc. Articolele despre săli de fitness sau despre magazine unde se pot găsi produse la preţuri mai mici decât în alte părţi intră în aceeaşi categorie.

Concluzii

Prin *feature* se înţelege un gen jurnalistic de graniţă ce defineşte un articol informativ, ce poate avea şi valoare de divertisment, în care autorul transmite cititorului, într-un limbaj plastic, uneori literaturizat sau neconvenţional, ceea ce a trăit şi a aflat prin observaţie directă sau prin alte mijloace de documentare în legătură cu un anumit subiect.

Articolul de tip *feature* nu trebuie confundat cu reportajul. Un reportaj poate fi un *feature*, ca şi alte genuri jurnalistice, precum

documentarul sau ancheta.

Articolul de tip *feature* diferă de ştire printr-o serie de elemente, printre care: subiect (care nu are neapărat o semnificaţie socială importantă, dar este interesant pentru cititori), organizarea articolului (care nu respectă regula piramidei inversate), scriitură (la *feature* se pune mai mult accent pe descrieri şi citate, iar ziaristul are o mai mare libertate de limbaj, care, pe alocuri, poate fi literaturizat). În esenţă, ştirile informează, iar articolele tip *feature* au (şi) rol de divertisment.

Principalele tipuri de *feature* sunt: profilurile, articolele de culoare, articolele de context, ştirile-*feature*, articolele de interes uman, articolele amuzante, *adventure stories*, articolele de calendar (sezoniere), articolele explicative şi articolele de tip *how to*.

Bibliografie

Crump, Spencer, 1974, *Fundamentals of Journalism*, McGraw-Hill, New York.

Fedler, Fred, 1973, *Reporting for the Print Media*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.

Fry, Don (coord.), 1993, *Best Newspaper Writing*, Bonus Books, Chicago.

Hough, George A., 1988, *News Writing*, ediţia a IV-a, Houghton Mifflin, Boston.

Hutchison, Earl R., Sr., 1986, *Writing for Mass Communication*, Longman, Londra.

Mencher, Melvin, 1994, *News Reporting and Writing*, ediţia a VI-a, Brown & Benchmark, Chicago.

Randall, David, 1998, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iaşi.

Stephens, Mitchell; Lanson, Gerald, 1986, *Writing and Reporting the News*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.

Portretul

Radu Bâlbâie

Definiţii

Jean-Luc Martin-Lagardette (1994, p. 87) consideră portretul un articol care creionează personalitatea cuiva (cunoscut sau nu), notându-i „caracteristicile”: biografie, activitate, stil de viaţă, opinii, mod de a fi, detalii fizice. Ca întindere, portretul poate fi prezentat în forme şi lungimi diferite, de la interviu în trei întrebări sau foto cu legendă la minireportaj pe mai multe pagini de revistă.

Michel Voirol (1993, p. 57) abordează portretul ca pe un reportaj asupra unei persoane, apropiat de viziunea lui Melvin Mencher (1991, p. 87): „o anchetă asupra unei persoane”.

Din perspectivă naratologică, portretul reprezintă un tip de discurs narativ în care acumularea informaţiilor nu vizează zona factualului, ca în relatare, reportaj, anchetă, ci realizarea unui tablou despre calităţile, însuşirile, consecinţele faptelor unui actor al naraţiunii.

Portretul jurnalistic este un gen publicistic de informare reprezentând o naraţiune centrată în jurul unui subiect (cine?) animat, de cele mai multe ori uman (poţi face şi portretul unei pisici sau căţel în publicaţiile pentru copii), prin aceasta deosebindu-se de descriere, ce are ca subiect un nucleu nonanimat (un sat, un peisaj, o activitate). Variante incomplete de realizare a portretului se regăsesc chiar în menţiunile „vârstă”, „ocupaţie”, ce însoţesc, în paranteză sau ca apoziţii, numele actanţilor într-o ştire.

> Vasilescu Ion (54 de ani), şeful Secţiei Pielărie din IMM Suceava, conducător auto din 1997, a accidentat grav ieri în Piaţa Sfatului o bătrână care traversa neregulamentar.

Cele trei determinări pot lipsi, mai ales în varianta în care ştirea este rescrisă din perspectiva piramidei inversate, în care accentul se mută pe efect, pe cel care suportă acţiunea:

> Saveta Grigorescu, 74 de ani, a fost accidentată grav ieri, în timp ce traversa neregulamentar Piaţa Sfatului, de către un autovehicul condus de Vasilescu Ion.

Alte situaţii de „portrete” incomplete: biografia (din tipologiile de agenţie [bioportret, bioexpres]; rezumatele biografice folosite drept şapou pentru interviuri sau în encadreuri lămuritoare, cu valoarea de *background* în anchete sau interviuri; o situaţie aparte o reprezintă legendele fotoportretelor, care înglobează de asemenea elemente de portret narativ.

Criterii de clasificare

Naraţiunile dezvoltate în jurul unei matrice narative, de tip „personaj”, pot fi clasificate în funcţie de următoarele criterii:

a) *Gradul de saturare cu informaţii a matricei narative*:
– simple informaţii determinative (vezi exemplul anterior),
– elemente de curriculum în şapouri, encadreuri, legende foto,
– biografii de agenţie, de *public relations* (curriculum vitae),
– portrete propriu-zise;
b) *Tipul matricei narative*;
c) *Portret elaborat*;
d) *Monografia unei meserii*:
– biografii romanţate, reconstituiri biografice, evocări,
– *feature*, reportaj-portret,
– interviu-portret,
– necrologuri.

Consideraţii sociologice

Subiecţii portretelor sunt în cea mai mare parte a cazurilor personalităţi culturale, politice, sociale, mediatice, portretul fiind un gen strict legat de actualitate şi de gradul de semnificaţie socială a subiectului.

Un şef de secţie comandă unui redactor să realizeze un portret în circumstanţele în care cititorii simt nevoia unor informaţii despre personalitatea respectivă. Circumstanţele determină de cele mai multe ori şi alegerea unghiului de abordare: acordarea premiului Nobel unei personalităţi va determina o investigaţie menită să pună în legătură îndeosebi viaţa personalităţii şi drumul profesional parcurs spre realizarea operei…

Numiri în funcţie, alegeri, distincţii, realizarea unor fapte deosebite, accidente, date de stare civilă, destituiri, lansări de cărţi, vernisaje, reacţii deosebite în împrejurări deosebite, iată tot atâtea motive pentru care un individ devine ţinta reflectorului social, a curiozităţii publicului larg.

Seismografi sensibili ai opiniei publice, publicaţiile se grăbesc să aducă informaţii despre personalitatea scoasă la rampă. Sunt răscolite toate ungherele în căutarea ineditului, particularului. Sosirea comandorului Prunariu din Cosmos, în anul 1981, a generat o mulţime de demersuri investigative. O mare parte dintre acestea a urmărit într-o primă etapă informaţii despre individ şi cariera profesională care i-a permis accesul la această unică experienţă. În urma ziarelor, revistele au mers mai departe, căutând să fixeze un portret complex al lui Dumitru Prunariu – omul, căutându-i hobby-urile, spaimele, slăbiciunile gastronomice, lecturile, personalitatea în

ansamblu. La zece şi apoi la 15 ani de la eveniment, după o perioadă de „tăcere”, Prunariu a fost iarăşi ţinta interesului publicaţiilor. De această dată s-a urmărit, pe de o parte, exploatarea pistelor pur informative despre misiune, care nu putuseră fi abordate în 1981 din raţiuni de cenzură, iar, pe de altă parte, omul la zece (15) ani de la eveniment.

Raţiunile investigative urmăresc dezvoltarea aspectelor de pur interes uman şi se modifică în funcţie de schimbarea mentalităţilor, atitudinilor, habitudinilor, codurilor culturale. Există totuşi şi constante ale interesului uman, precum raportul *om-istorie-eveniment*.

Astfel, de Broucker (1995, p. 197) consideră că, deşi au o viaţă scurtă în raport cu marile evenimente ale istoriei, oamenii traversează de-a lungul existenţei momente istorice importante (războaie, catastrofe naturale, evenimente politice şi culturale, prefaceri sociale). Transferul experienţei lor către această şcoală paralelă – pe care presa o reprezintă – şi generaţiile de cititori este foarte important. Cum au trăit ei evenimentele, cum s-au descurcat, ce-au simţit şi, în ultimă instanţă, ce e de învăţat din aceste experienţe? sunt întrebările care-i frământă pe cititori.

Ar fi nedrept să conchidem că actantul portretului este obligatoriu o personalitate, deşi, de-a lungul timpului, în cea mai mare parte a cazurilor aşa s-a întâmplat. Sunt situaţii însă în presa modernă când subiect al portretului devine un om banal, într-o serie ce-şi propune aducerea la rampă a existenţelor comune, într-un efort de identificare a tipologiilor umane.

Dar la o privire mai atentă nici acest om banal nu este un tip oarecare. El reprezintă un model, un prototip al comunităţii sale, al meseriei, al preocupărilor sau al modului ei de viaţă. Prin mediatizarea sa se urmăreşte satisfacerea curiozităţii indivizilor asemănători lui, dar aparţinând altor microgrupuri sociale, cu alte coduri, preocupări etc. Practic, subiectul portretului este un actor al macrogrupului social, element al culturii grupului sau un actor al unui microgrup, perceput aparent ca individ izolat, „banal”.

Care este rostul social al portretului, presa fiind o întreprindere fără acte gratuite? Pe de o parte, cel de model: de aici şi abundenţa genului în reviste, în publicaţiile specializate (copii, tineri, femei); apoi de element valorizant – de comparaţie într-o ierarhie (sistem axiologic) a lectorului –, de proiecţie utopic identitară sau de evaziune (în cazul subiectelor legate de actori, prinţese…).

De la documentare la realizare

Ca tehnică documentară, portretul împrumută din cercetarea sociologică metodele *anchetei de personalitate*. Are o mulţime de puncte de contact cu portretul beletristic, punctul de răscruce fiind dat de

opoziţia fictiv/real. Într-o variantă primară, poate fi realizat sub forma interviului-profil (portret). Are zone comune cu descrierea şi reportajul, reportajul monografic fiind un portret al unui subiect nonanimat, abstract (instituţie, localitate…). Trece de la varianta pur obiectivă, rece, impersonală, cuantificabilă matematic, de chestionar biografic – gen pur de informare –, la portretul de revistă care adaugă matricei infofactuale o mulţime de informaţii de culoare, atmosferă, particulare ce dau, prin selecţie, o aparentă notă de subiectivitate, de intervenţie a reporterului. Este greşit să considerăm portretul un gen de opinie, deoarece genurile de opinie includ alte forme discursive contaminate, în care intervin comentariul, atitudinea redactorului: aşa-zisul portret-pamflet, caricatura, portretul-şarjă.

În funcţie de tipurile de demers investigativ, cercetarea poate urmări:

– *o linie pur factual-cronologică*, de tip curriculum; acestea sunt portrete pe care jurnalistul le primeşte de la agenţii, birouri de presă, sectoare documentare ale publicaţiilor;

– *fişe de personalitate*: declaraţii, reacţii, poziţii, atitudini faţă de un caz etc.;

– *o abordare complexă şi directă* a personalităţii;

– *o singură dimensiune*, însă în profunzime.

Primul tip de documentare nu presupune obligatoriu un contact direct cu subiectul, informaţii de acest tip existând în băncile de date. Mai nou, chiar şi în România, agenţia Mediafax deţine bănci de date despre reacţiile, atitudinile, declaraţiile tuturor personalităţilor, monitorizate pe câmpuri tematice. Ele permit formarea unei viziuni asupra comportamentului unui subiect, deşi, în momentul de faţă, cel mai adesea sunt folosite ca informaţii de background pentru alte produse jurnalistice.

Obţinerea acestor tipuri de informaţii nu necesită obligatoriu o abordare directă a subiectului.

Ultimele două tipuri însă presupun obligatoriu abordarea subiectului.

Etapele cercetării predocumentare:

1. *Studiul documentelor*:
– CV-uri,
– fişe de agenţie,
– dosare,
– filme, fotografii, fotoreportaje, benzi,
– albume de fotografii,
– declaraţii, interviuri, articole;
2. *Investigarea „martorilor”*:
– membrii familiei,

– vecini,
– foşti profesori, şefi,
– relaţii profesionale,
– prieteni/adversari.

Aceste etape sunt suficiente uneori pentru cazul marilor personalităţi, indivizi foarte mediatizaţi, demersul jurnalistic oprindu-se aici, cel mai adesea, în cazul personalităţilor care au decedat. „Zece ani de la moartea lui J.Y. Cousteau" – o astfel de modalitate realizează un contur exterior al omului din perspectivele tuturor (atenţie, indivizi semnificativi!) celor care au însemnat ceva pentru cel dispărut.

În definitiv, consideră autorul deja citat (J. de Broucker, 1995, p. 197), poţi realiza un portret şi după o fotografie, cu condiţia ca aceasta să fie bine aleasă, dacă jurnalistul e suficient de abil să redea nuanţele şi tonurile!

Există un risc în cazul portretelor care se limitează la mărturiile şi izvoarele extrase pe căile de mai sus, şi anume realizarea unei variante standardizate, bogate în detalii cunoscute şi de cele mai multe ori puţin semnificative.

De exemplu, poţi reconstitui dintr-o fotografie cadrul de viaţă, decorul, relaţiile dintre participanţi, însă fără certitudinea că semnele distinctive ale respectivei clipe reprezintă trăsături general valabile!

Un alt pericol îl reprezintă însuşirea unor idei preconcepute, locuri comune pe care jurnalistul nu mai are cum să le confirme sau infirme în absenţa individului.

De abia întâlnirea şi discuţia cu *actorul* pot permite verificarea corectitudinii documentării, reactualizarea informaţiei, „personalizarea viziunii" (J. de Broucker, 1995, p. 197).

O întâlnire permite cunoaşterea cadrului: profesional, domestic, *loisir* (stil, decor, mod de viaţă, împrejurimi-cadru, relaţiile cu alţi actori, expresii ale personalităţii individului).

Faţă de maniera picturală, când artistul pleacă de la o viziune de ansamblu spre una de detaliu, demersul reporterului caută, adună şi înlănţuie o multitudine de detalii pentru a sugera un ansamblu.

O astfel de discuţie reprezintă o suită de întrebări/răspunsuri ce vizează obţinerea de informaţii despre persoana portretizată prin parcurgerea unor „zone concentrice" de la exterior spre interior, de la informaţii exterioare la detalii intime (H. Montant, 1996, p. 59).

Prin intermediul ei, jurnalistul verifică informaţii biografice, adună detalii de reportaj, descrieri, informaţii despre tipul de personalitate, toate acestea prin tehnica interviului. Indiferent de locul întâlnirii (acasă, la birou, la casa de vacanţă, într-o cafenea favorită), prima serie de informaţii adună detalii legate de cadru (stilul, decoraţiunile, mobilier, animale de casă, grădină, flori de apartament, bibliotecă,

lecturi favorite, habitudini).

O altă serie de notaţii vizează fizionomia personajului: acestea vor fi completate pe parcurs de ticuri, gesturi, trăsături specifice diverselor sentimente sau emoţii. Vestimentaţia constituie o sursă de detalii importante mai ales în măsura în care are note personale.

Reporterul păstrează controlul discuţiei ca şi în interviu, urmărind un fir, căutând să acopere cu informaţii toate căsuţele tabloului personalităţii intervievatului. El va conserva cu precădere anecdotele, detaliile intime, elementele demne de a fi citate mai târziu. Întrebările vizează:

– chestiunile personale, biografice, în ordine cronologică;
– pasiunile, dexterităţile, abilităţile.

Ca o soluţie rapidă, Montant (1996, p. 60) recomandă notarea cu rigurozitate maximă a opiniilor, intenţiilor, planurilor, celelalte aserţiuni urmând a fi menţionate în „esenţă" prin cuvinte-cheie.

Nu întotdeauna este suficientă o singură discuţie. Aceasta poate fi reluată, impresiile primei întâlniri putând fi comparate cu cele din cea de-a doua (a treia…), până ce se conturează o imagine fermă.

Discuţia aduce o multitudine de detalii, o bogăţie de informaţii. Nu detaliile accidentale sunt importante, ci linia generală, tipologia, trăsăturile semnificative, relevante. Efortul jurnalistului se concentrează pe degajarea caracteristicului în fizionomie, comportament, ticuri, limbaj, obişnuinţe şi mediu de viaţă, ambiţii şi proiecte active, gândire.

Din acest punct de vedere, portretul depăşeşte informaţia pur biografică, are viaţă, este dinamic, colorat.

Întrebările redactorului trebuie să fie un pic indiscrete, chiar dacă acesta va urmări consecvent nonintruziunea în ceea ce deontologia profesională numeşte viaţa strict privată a individului, încercând să descopere ceva interesant, spectacular din „structura de adâncime" a intervievatului.

M. Voirol (1993, p. 58) consideră că un portret bine scris lasă cititorului impresia unei foarte bune cunoaşteri a unei persoane-subiect (actantului), în cazul unui nume cunoscut, sau plăcerea descoperirii unei persoane interesante, în cazul unui nume necunoscut.

În definitiv, portretul, eliminând arta portretistului, care ţine de inefabilul scriiturii, presupune ca documentare adunarea unei bănci de date considerate ca semnificative pentru un individ.

Această documentare poate fi făcută: 1) *circular*, acoperind (evident, nu în profunzime) cât mai multe aspecte ale personalităţii unui individ; 2) *liniar*, cronologic, urmărind evoluţia unui individ în datele biografice esenţiale, sau (3) *în sector*, urmărind în profunzime un singur aspect.

În ultimii ani, presa de întreprindere, dar şi revistele au creat genuri-hibrid de portret, care exploatează, cu mijloacele reportajului, comportamentul pe o durată scurtă, de la două ore la 24 de ore, fără a mai intra în detalii de carieră, punând în lumină un subiect „urmărit" acasă sau la locul de muncă, alcătuind prin tehnica reportajului o monografie a habitudinilor, reacţiilor, comportamentului.

Acest tip de portret agreat de presa de întreprindere este răspândit pentru cazuri tipice, când nu este important numele, ci ritualul, acţiunile, gesturile, considerate reprezentative pentru o clasă, o tipologie: sticlarul, olarul, meşteşugarul, mecanicul de locomotivă, ţăranul din zona de munte, vindecătorul. Practic, prin exponentul X, lider al microgrupului său, dar necunoscut pentru macrogrup, cititorului i se prezintă nu un individ, ci un model tipic pentru o funcţie sau meserie.

Presa americană consacră pagini întregi pentru *features*, mici reportaje despre atitudinile oamenilor deveniţi remarcabili în contexte date. Astfel de cazuri (al posesorului unei colecţii de lame de ras, al unui individ ce se opune trecerii uneiautostrăzi prin terenul fermei sale, al ultimului olar dintr-o anumită zonă) îi permit cititorului să-şi raporteze propriile aspiraţii, credinţe la cele ale „modelului" prezentat.

Acest gen de portrete, agreate îndeosebi de presa de informare, presupun o documentare directă asupra unui individ cu care jurnalistul petrece un număr de ore, despre care nu cunoaşte date din predocumentare, detalii picante, anecdote, trebuind astfel ca toată informaţia să fie adunată numai prin observaţie.

Jurnaliştii sunt de acord în a recunoaşte două mari dificultăţi ale acestui tip de demers: prima, câştigarea încrederii interlocutorului, care trebuie să se poarte cât mai firesc în prezenţa martorului-jurnalist în etapa documentării, iar cea de-a doua, în etapa redactării, evitarea banalităţilor.

Indiferent de produsul dorit (portret, *feature*, interviu-profil), rezultatul realizează un mozaic al tuturor informaţiilor obţinute din toate tipurile de demers investigator: observaţie, predocumentare, discuţie, documentare.

Articolul rezultat este condiţionat de:

1. o bună documentare;
2. abilitatea autorului de a selecţiona detalii cu valoare sugestivă permiţând o vedere de ansamblu asupra persoanei respective;
3. abilitatea autorului de a înlănţui aceste detalii.

Trebuie reamintit că, oricât de important este talentul redactorului, prima calitate rămâne păstrarea veridicităţii informaţiei, oricât de tentantă ar fi adăugarea de detalii ficţionale.

Sfaturi practice

1. Începeţi să notaţi abia după ce aţi realizat o bună comunicare cu interlocutorul.

2. Urmăriţi limbajul interlocutorului, mărcile stilistice personale, conservaţi unul-două citate cu referinţe anecdotice.

3. Realizaţi atacul textului: a) printr-o descriere fizică precisă, în câteva tuşe ferme; b) printr-un citat semnificativ; c) printr-o formulă umoristică, o anecdotă.

4. Nu folosiţi informaţiile în ordine cronologică, nu abuzaţi de detalii biografice; atacaţi actualitatea, utilizaţi datele de *curriculum vitae* în texte separate, în construcţia şapoului sau în encadreuri.

5. Daţi importanţă nuanţelor, chestiunilor contradictorii, zonelor neclare, ocolind o abordare maniheistă (bun/rău).

6. Cititorii îşi proiectează propriile identităţi în matricea nou-oferită. Ei caută anecdote, întâmplări, hobby-uri, reacţii, eşecuri, emoţii pentru a-şi raporta propriile existenţe. Evitaţi înşiruirile de tip fişă psihologică.

7. Oferiţi descrieri şi comparaţii pline de culoare, acumulaţi comparaţii şi metafore. Nu depăşiţi însă cadrul realităţii!

8. Evitaţi abundenţa citatelor. Obosesc cititorul, dau senzaţia de preţios. E suficient un citat semnificativ folosit ca pretext în atac sau încheiere. Nu copiaţi paragrafe întregi, ci căutaţi semnificativul, cuvintele-forţă.

9. Încheierea nu trebuie să fie conclusivă. Ea poate fi construită: a) ca o continuare a atacului, în acest caz portretul fiind un sendviş – între două felii de pâine ale unui pretext de actualitate sau b) ca o replică la aserţiunea atacului. Evitaţi să rezumaţi redundant cele afirmate în corpul textului.

10. Alegeţi elementele de titraj şi textele însoţitoare (şapou, encadreuri biografice). Dacă materialul are peste două file se recomandă „spargerea” lui cu intertitluri incitante.

Bibliografie

Scriitură

Aslangul, Madelaine, 1992, *Lexique des termes de presse*, CFPJ, Paris.

Broucker, José de, 1995, *Pratique de l’information et écritures journalistiques*, CFPJ, Paris.

Crump, Spencer, 1974, *Fundamentals of Journalism*, McGraw-Hill, New York.

Ducrot, Oswald; Schaeffer, Jean-Marie, 1996, *Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului*, Babel, Bucureşti.

Dunlevy, Maurice, 1988, *Feature Writing*, Deakin University, Victoria.

Florio, René, 1970, *L'écriture de presse*, CNCS, Lille.
Friedlander, Edward Jay; Lee, John, 1993, *Feature Writing for Newspapers and Magazines*, Harper Collins College Publishers, New York.
Gaillard, Philippe, 2000, *Tehnica jurnalismului*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.
Hay, Vicky, 1990, *The Essential Feature*, Columbia University Press, New York.
Martin-Lagardette, Jean-Luc, 1994, *Écrire, informer, convaincre*, Syros, Paris.
Mencher, Melvin, 1991, *News Reporting and Writing*, WCB.
Metzler, Ken, 1986, *Newsgathering*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
Montant, Henry, 1996, *L'Interview écrite et le portrait*, CFPJ, Paris.
Nelson, Roy Paul, 1978, *Articles and Features*, Houghton Miffin Company, Boston.
Voirol, Michel, 1993, *Guide de la rédaction*, CFPJ, Paris.
***, 1997, *Ştiinţe ale Limbii – Dicţionar general*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.

Observare şi investigaţie

Adler, Alfred, 1996, *Cunoaşterea omului*, IRI, Bucureşti.
Davis, Rodney, 1997, *Ce ne dezvăluie faţa*, Polimark, Bucureşti.
Neculau, Adrian, 1998, *Noi şi ceilalţi*, Polirom, Iaşi.
Palmade, Guy, 1981, *La caractérologie*, PUF, Paris.
Pease, Allan, 1993, *Limbajul trupului*, Polimark, Bucureşti.
***, 1998, *La început a fost cuvântul* (*Manualul AFP*), Fundaţia Rompres, Bucureşti.

Genurile de ironie şi umor în discursul jurnalistic

Sorin Preda

S-au scris foarte multe cărţi despre umor, dar nimeni nu a reuşit să explice până acum de ce râdem. Râsul rămâne pe mai departe un mister. În râs găsim de toate: de la ludic şi gratuitate la o ascunsă gândire ritualic păgână. Nu trebuie să ne mire acest adevăr sobru: comedia şi tragedia au origine comună. Pornesc din acelaşi rit religios (sărbătorile dedicate lui Dionysos), lucru întărit de etimologia cuvântului, în limba greacă *comedie* (komos) desemnând un dans falic închinat lui Bacchus, deopotrivă cu întregul cortegiu de celebrare a primăverii, în care oamenii se amestecau cu animalele.

Ce anume provoacă râsul? Orice şi, mai ales, tot ce este mecanic, rigid, exagerat, mimat în chip vădit. Nu întâmplător cuvântul „râs" e format în diferite limbi din sunete onomatopeice: *galagala* (tamulă), *hanste-hanste* (hindi), *khakhano* (greacă), *khikhitat* (idiş), *kahkaha* (turcă) etc. Uneori, expresiile referitoare la râs sunt asociate unor comparaţii animaliere: „a râde ca un cal" (engleză), „a râde ca o balenă" (franceză), „a râde ca un urs" (greacă), „a râde ca o găină" (germană), „a râde ca un hipopotam" (albaneză), „a râde ca oaia" (română).

Fie că doare sau creează plăcere, râsul vindecă, este terapeutic (*geloterapie*). Subtil, difuz şi volatil, umorul se infiltrează (cazul ironiei), deturnează (cazul parodiei), se insinuează (asemenea „cuvântului de spirit"), fără a fi sigur de nimic. Umorul este, prin urmare, greu definibil. „El nu are o proprietate obiectivă. Are doar efect" (J.-M. Defays, 2000, p. 5).

Simplificând şi mai mult, putem spune că umorul este preponderent sancţionator, el având două trăsături fundamentale: *solidaritate* („a râde cu…") şi *excludere* („a râde de…"). Jean-Marc Defays (2000) identifică patru trăsături definitorii ale umorului: l) fascinaţia; 2) discreditarea; 3) perplexitatea; 4) detaşarea. De aici rezultă două mari direcţii sancţionatoare ale umorului: distrugerea adversarului şi trezirea lui la realitate, „discreditarea" (pamflet) şi „detaşarea" (ironie).

Principalele genuri jurnalistice de umor

Umorul e sarea şi piperul oricărui articol de presă, dar nu-l vom găsi folosit ca atare decât în două genuri pe care, în lipsa terminologiei româneşti, trebuie să le numim, preluându-le direct din franceză: biletul şi ecoul.

Biletul *(le billet)*

Gen relativ scurt. Nu depăşeşte 20 de rânduri. Tratează un subiect de actualitate (pornind de la o informaţie, un citat, o gafă politică etc.) pe un ton lejer. Informaţia de la care pleacă biletul e, de regulă, rescrisă în cheie umoristică. În „bilet", textul poate începe oricum, fără complexe, cu însemnele ironiei la vedere. Procedeele de umor folosite se remarcă prin amplitudine şi diversitate. Scopul urmărit coincide cu cel al *ecoului*:

> Să exprime o viziune (o interpretare) neaşteptată asupra unui fapt de actualitate. Să dezvăluie un sens ascuns al lucrurilor printr-o clipire conspirativă făcută cititorului. Spre exemplu, biletistul pleacă de la o informaţie certă: un deputat a propus în Parlament ca o oră de grevă să fie sancţionată în cazul funcţionarilor de stat prin diminuarea salariului cu o zi întreagă. Pentru a demonta absurdul şi stupiditatea acestei propuneri, biletistul poate scrie: „Nu vom mai reproşa funcţionarilor că sunt leneşi sau indolenţi, câtă vreme o oră din timpul lor petrecut la birou valorează de opt ori mai mult" (J. de Broucker, 1995, p. 207).

Caracteristicile biletului*:*

– Surpriza din final este obligatorie. Mai mult chiar, biletul face parte din categoria textelor cu finalul la vedere. Asta înseamnă că, alegând subiectul, avem deja în minte sugestia deznodământului din final.

– În acest tip de text, ideea contează foarte mult – o idee spumoasă, inteligentă, percutantă.

– Schematic vorbind, biletul are o structură narativă, realizată prin alăturarea a două secvenţe ideatice, la care adăugăm o concluzie neaşteptată.

– Libertatea de care se bucură ziaristul permite unele dezvoltări ironice şi chiar pamfletare, dar fără a afecta fluenţa textului.

Henri Montant (1994) pare convins că biletul e un gen lipsit de viitor. După o perioadă de mare succes, ce a impus nume de primă mână (Escarpit, Allais, Frossard, Cavanna etc), biletul aproape a dispărut în Franţa, el păstrându-se doar în presa regională. Să nu ne pierdem totuşi optimismul. Asediaţi din toate părţile cu ştiri rele şi încrâncenate, cititorii vor prefera pe mai departe textele surâzătoare, inteligente, abil răsucite într-o ironie, o vorbă de duh.

Definiţie

Dinamic, surprinzător şi inteligent, biletul dezvoltă o ştire în mod ironic. Articol scurt (20-30 de rânduri), al cărui scop este să obţină surâsul cititorului pe o temă de actualitate, biletul este plasat mereu pe prima sau ultima pagină, în chenar şi cu titlu bine reliefat. Caracterul ironic sancţionator este o cerinţă obligatorie. Un bilet

serios, revendicativ, ar fi o contradicţie în termeni. Totuşi, excepţiile nu lipsesc.

> Tonul este într-adevăr ironic, dar la rigoare poate deveni şi grav. Unghiul de atac este în orice situaţie original, iar finalul – umoristic, neaşteptat – lasă cititorului impresia că nimic nu este simplu pe lumea asta. O ultimă dificultate: cum biletul este adesea rubrică zilnică, ziaristul trebuie să susţină ritmul de apariţie, să fie mereu inspirat. (D. Husson, O. Robert, 1991, p. 53)

Câteva procedee

Ca în orice gen de umor, nici pentru bilet nu se pot da reţete. Totuşi, o sugestie (ce-i drept cam generală) ar fi să căutaţi *contrastul* semantic: „Noapte tragică la discotecă – un mort". Biletul trebuie să surprindă. Dacă cititorul intuieşte finalul, textul e în mod sigur ratat. De Broucker (1995, p. 207) oferă un exemplu de final reuşit printr-un subtil paradox. Luând în discuţie decizia comercianţilor suedezi de a nu mai vinde copiilor jucării „războinice" (pistoale, săbii etc.), biletistul încheie textul cu un surâs amar: „Vânzătorii de arme stau liniştiţi. Va curge multă apă pe gârlă până ce acest gen de jucării va fi interzis *adulţilor*".

O altă sugestie vizează construcţia sub forma unui *silogism răsturnat*:

> O primă frază va aminti pe scurt informaţia de la care plecăm. (Tot ce este ieftin este rar în ziua de astăzi.) A doua frază oferă o altă informaţie ce se vrea dezvoltarea celei dinainte. (Ce este rar este şi scump.) A treia, într-un elegant sofism, leagă cele două fraze şi trage concluzia în mod neaşteptat: deci, tot ce este ieftin e scump. (H. Montant, 1994, p. 17)

Debordant, surprinzător şi plin de prospeţime, acest tip de articol are nevoie de o semnătură prestigioasă – de regulă, un scriitor consacrat: Robert Escarpit, André Frossard, Fănuş Neagu. Excepţiile nu fac decât să întărească regula şi nu trebuie să ne mire că, la noi (*Academia Caţavencu*) sau în Franţa, biletele sunt publicate uneori cu pseudonim: Echipa de zgomote, Candide, Songe Creux etc.

Biletul nu trebuie confundat cu ecoul, acesta din urmă fiind mult mai legat de ştire, de informaţie. Când umorul este dur, centrat pe o persoană, grosolan sau insultător, avem de-a face cu un text pamfletar (*coups de gueule*).

Ecoul

Michel Voirol (1992, p. 60) dă următoarea definiţie ecoului:

> Gen de informaţie foarte scurt (cât o ştire), ce are un caracter anecdotic, pitoresc, amuzant sau indiscret, capabil să dezvăluie detalii inedite de actualitate despre persoane cunoscute din

politică, sport, industria spectacolului etc.

Faptul că unii teoreticieni plasează ecoul în rândul articolelor de informaţie nu trebuie să ne mire, dacă ne gândim că acest text de umor este, de fapt, o ştire care se încheie cu un element ironic şi sancţionator.

> Izolat sau inclus într-o rubrică mai mare, ecoul are un singur scop: să spună cât mai multe în cât mai puţine cuvinte, oferind cititorului impresia că este iniţiat în câteva mici secrete (D. Husson, O. Robert, 1991, p. 54).

În rest, exigenţele ecoului coincid cu cele ale biletului: finalul (*la chute*) contează enorm, stilul este nervos şi acid, cu fraze scurte şi lipsite de ornamente. De asemenea, titlul e scurt, format dintr-un cuvânt, dacă se poate.

– Abuzul de informaţie strică. Nu uitaţi că informaţia e suportul unei concluzii ironice.

– Folosiţi asociaţiile neaşteptate de idei. Rezultatele vor fi remarcabile.

– Adesea, ecoul conţine un sofism sau o entimemă (silogism prescurtat).

– Putem ironiza orice – mai puţin boala, moartea, suferinţa.

> Citim în *EVZ*, în campania „Spitalul dăunează grav sănătăţii”: un tânăr s-a internat la Spitalul Universitar pentru o operaţie de apendicită şi s-a trezit operat la testicului stâng. Păi, dacă tot s-a nimerit pe masă, normal că l-au operat şi la testicul… Să zică mersi că nu i-au mărit şi sânii. (*Academia Caţavencu*, nr. 49, 2007, p. 5)

– *Vulgaritatea* reprezintă o mare primejdie, anulând orice efect umoristic.

> Michael Christian este american. Mai mult, a devenit o autoritate mondială în materie de sărutat, după ce a iniţiat cursuri speciale pentru cuplurile care vor să se specializeze în «tehnica sărutului». La cursurile lui se predau lecţii de sărutat standard (155 de dolari) sau de lux (195 de dolari), iar absolvenţii se pot lăuda că ştiu să sărute în 30 de feluri. (…) Am auzit că prof. Christian vrea să se extindă. Mai exact am auzit că ar fi interesat de nişte specialişti din România, unde se tot organizează şcoli politice de vară, fiindcă ar dori ca pe viitor să ofere şi cursuri speciale de pupat în cur. (*Academia Caţavencu*, 12-18 decembrie, 2007, p. 37)

– *Evitaţi îngroşările şi nu forţaţi jocurile de cuvinte.*

> Într-o societate fără probleme, cum e cea finlandeză, oamenii

se plictisesc (dacă nu se *plictisex*!) foarte repede."

– *Evitaţi ironiile simpliste, previzibile*, fără un minimum de creştere (climax) umoristică:

> „O veste bună din politică: ministrul Justiţiei, Tudor Chiuariu, şi-a dat demisia. Vestea proastă e că şi-a dat-o abia acum".

În presa română, ecoul şi biletul sunt folosite ocazional. Doar revista *Academia Caţavencu* le rezervă rubrici speciale: „Avem o ţară, cum procedăm?", „Fiincă" etc.

Subiectele ecoului sunt dintre cele mai diverse, majoritatea lor vizându-i pe politicienii şi vedetele zilei. Nu întâlnim la tot pasul asemenea subiecte şi de aceea H. Montant (1994) ne îndeamnă să fim atenţi şi curioşi în cadrul conferinţelor de presă, congreselor sau recepţiilor simandicoase, unde se petrec (pe hol, în pauze, la o cafea) o mulţime de gafe, incidente, erori de comportament care ne pot inspira un ecou, o ştire mai veselă, dar nu lipsită de filigranul unui gând mai grav (iată cine ne conduce, iată ce înseamnă să devii celebru peste noapte etc.). Nimic din ceea ce este comunicat oficial nu poate fi interesant pentru ecou. Dimpotrivă, mina de aur pentru ziarist va fi bârfa măruntă, zvonurile, răutăţile spuse în treacăt. Aşa cum procedează *Academia Caţavencu*, în rubrica sa, „Bursa zvonurilor", ziaristul declară din capul locului că informaţia nu este verficabilă şi susţinută cu probe, ceea ce îl pune la adăpost de un eventual proces de calomnie şi, în plus, îi permite cele mai îndrăzneţe insinuări şi supoziţii.

Pentru o mai bună lămurire, să luăm un exemplu de ecou. E vorba despre un celebru text apărut în ziarul *Le Monde*. Autorul reproduce ştirea privind întâlnirea la vârf a Grupului G7, care a costat 14 milioane de dolari. Concluzia autorului este pe cât de scurtă, pe atât de eficientă: „Asta înseamnă că o strângere de mână a costat două milioane de dolari". Superbă ironie. O simplă constatare – un elementar calcul matematic – suplineşte paragrafe întregi de comentariu, de revoltă şi reproşuri.

În presa franceză, ecoului i se mai spune *rumeur* („rumoare, zvon") – un nume deosebit de inspirat, dar care în limba română pierde mult din puterea de sugestie şi, peste toate, pare uşor echivoc.

Parodia

Un caz aparte al umorului îl reprezintă discursul parodic sau maimuţăreala. Gen minor şi uşor dispreţuit de literaţi, parodia poate viza structuri ample sau expresii punctuale, mărci stilistice celebre, lesne de recunoscut:

> „*Nu ştiu alţii cum sunt, dar eu,* când mă gândesc cu ce lacrimi

de crocodil dâmboviţean plângea dl Băsescu pe umărul dlui Stolojan la o oră de maximă audienţă, mă cuprinde râsul" (*22*, nr. 832, 2006).

Originile parodiei rămân neclare. Aristotel, în a sa *Poetica*, foloseşte pentru prima oară termenul, dar cu alt sens, acela de gen literar de sine stătător. Sensul actual se pare că a fost impus de practica rapsozilor medievali, lucru deja conţinut de etimologia cuvântului: *para* („alături") şi *odă* („cântec"), ceea ce înseamnă „a cânta alături, pe lângă". Până să devină un gen aparte, parodia a fost considerată o figură stilistică, un procedeu punctual, o formă mai subtilă a citării, folosită mai ales în poemul comico-eroic şi în travestirea burlescă a secolul al XVII-lea.

La baza discursului parodic stă imitaţia, dar nu cea fidelă (plagiatul, pastişa), ci imitaţia subtilă, creatoare. Altfel spus, parodicul înseamnă: *să repeţi o formă, schimbându-i sensul*. Înseamnă transformare ludică, inteligentă şi desacralizantă, pe care o întâlnim în artă (mai ales în pictură), dar şi în discursul jurnalistic, aşa cum o demonstrează Antoine Blondin, care a relatat Turul ciclist al Franţei (*L'Équipe*, 1959), luând ca model o secvenţă din campania războinică a lui Iulius Cezar.

Parodia presupune un talent aparte şi multă muncă (să studiezi atent opera celui parodiat, să faci apel la dicţionare de argou, de arhaisme etc.). Foarte important în parodie este ca *modelul parodiat să fie recunoscut*! Parodia mai poate fi înţeleasă ca *adaptare stilistică la un subiect diferit*. Ea se opune deghizării (care e satirică) sau transpoziţiei (care e serioasă).

Rar folosită ca atare în presă, parodia oferă pamfletului sau discursului polemic mijloace expresive deosebit de eficace. Două ar fi tipurile de parodie:

a) *Déjà-vu*. E cea mai blândă formă a parodiei. Modelul este imitat în linii mari, dar lesne de recunoscut. Procedeul creează repetiţie, dar şi neprevăzut. Chiar dacă în acest caz imitaţia e mai vagă, ea trebuie declarată cumva. În caz contrar, procedeul pierde din eficienţă. Mai savant spus, acest tip de parodie „nu repune direct în cauză omogenitatea discursului, ci desfăşurarea pe puncte şi module. În timp ce alte discursuri par a se dezvolta într-o armonie totală, comicul parodic (…) relativizează şi modifică poziţionarea" (J.-M. Defays, 2000, p. 52).

b) *À la manière de*...Dincolo de talent şi de studiul aprofundat al modelului, important e să detaşăm cuvintele-cheie, expresiile comune ale textului parodiat. Henri Montant (1994, p. 29) subliniază importanţa muncii de documentare, însoţită în mod obligatoriu de o scriitura minuţioasă:

> Odată ce aţi fagocitat gândirea celui parodiat, impregnându-vă cu textele lui, intraţi în emisferele lui cerebrale. Cu ceva talent, aveţi ocazia să scrieţi un text şi mai bun decât cel pe care aţi încercat să-l plagiaţi.

Cazul *pastişei* nu ne interesează, ea presupunând copierea ca atare a modelului. Dacă totuşi apelăm la acest procedeu, este necesar să întărim mărcile intenţionalităţii, străduindu-ne ca efectul comic să fie cert, vizibil. Să nu dispreţuim imitaţia. Ea este mult mai prezentă în viaţa noastră decât credem. Cum spune Jankélévitch (1994, p. 25):

> Chiar şi propriile sentimente sunt mai mult sau mai puţin nişte pastişe. Credem că iubim şi ne trezim recitând (...). Întreaga mea persoană nu e decât un plagiat, un întreg alcătuit din toate rolurile mele.

Unii autori (Hutcheon, Defays) consideră parodia o formă aparte (intertextuală) a ironiei. Precizarea este superfluă, căci orice fapt de limbă (plasat abil într-un context anume) poate să stea sub semnul ironiei, inclusiv plagierea, aşa cum a demonstrat-o Borges într-un celebru text, care punea faţă în faţă două variante identice ale lui *Don Quijote*, spre admiraţia interpretativă a criticilor literari.

> Lectorul se bucură mai mult să recunoască modelul (funcţie criptologică, socială, de complicitate), decât să-l vadă metamorfozându-se sub efectele textului secund. Îl va amuza comparaţia celor două versiuni puse în paralel (funcţia ludică). Abaterile merg adesea în sensul *degradării.* Parodia este asemenea unei *revanşe* asupra clasicilor. Contrastul va consta în a efectua o transpoziţie devalorizantă, recurgând în principal la două figuri clasice ale caricaturii: *hiperbola* şi *antifraza*. Una abuzează, cealaltă utilizează rău. Una deformează prin excesul de conformitate cu modelul (prin supracodaj, prin suprasolicitare), cealaltă deformează prin inversiunea trăsăturilor distinctive ale modelului, prin distorsiune. (J.-M. Defays, 2000, p. 55)

Alte procedee parodice merg în sensul *degradării*. E vorba despre *inversiune* (a transpune un text original în contrariul său), *reducere* sau *amplificare*. La toate acestea, putem adăuga *anacronismul* (a bascula grandoarea trecutului în trivialitatea prezentului) sau *calamburul* (mai ales în parodiile scurte). Adesea folosită în *caricatura* politică, parodia străluceşte prin adaos şi exagerare, ridicând şi unele probleme deontologice sau morale. Să nu ne impacientăm însă – câtă vreme modelul este recognoscibil şi asumat, parodia se distinge în mod clar de fals şi plagiat prin *intenţia comică declarată*.

Umorul subtil

În viziunea lui Hartmann (1974), există două tipuri majore de umor: *cu inimă bună* şi *cu inimă rea.* Ceea ce caracterizează un umor de bună calitate este diplomaţia şi „inima bună", dorinţa de a îndrepta. Ca să-şi atingă scopul, umorul trebuie să fie moral, să evite batjocura şi umilirea gratuită, rafinându-se prin procedee indirecte, aluzive. Fără să rănească în mod răutăcios pe cineva, umorul subtil este, de fapt, un omagiu adus interlocutorului. Spre deosebire de insultă sau adresare brutală, sancţiunea subtilă este inteligentă, constructivă şi nejignitoare. Iată de ce, în faţa acestor forme de umor, nu poţi să te superi. Ceea ce îţi rămâne să faci este să zâmbeşti, să admiri şi să iei aminte.

Paradoxul

Procedeu de sine stătător, paradoxul conduce de multe ori la o anumită cădere în absurd. Pierre Fontanier (1977, pp. 117-121) îl include în rândul „figurilor de expresie prin reflecţie" şi îi oferă una dintre cele mai complete definiţii:

> Paradoxul este un artificiu de limbaj prin care ideile şi cuvintele care, în mod obişnuit opuse şi în contradicţie unele faţă de altele, sunt reunite şi combinate în aşa fel încât par a se respinge şi a se exclude reciproc, dar generează un surprinzător acord şi un înţeles mai adevărat, mai profund, mai intens. Simplificând, putem spune că paradoxul este *adevăr şi neadevăr (minciună) în acelaşi timp.*

Aflat la graniţa jocului lingvistic şi al celui de gândire, paradoxul suportă nenumărate abordări logice şi lingvistice, neîncetând să uimească. Având individualitate proprie, nu se confundă cu litota sau oximoronul, deşi poate fi conţinut de acestea. Sunt mai multe procedee de a crea paradox, dar în principal trebuie să amintim de *contradicţia* semantică între cei doi termeni alăturaţi ai sintagmei sau discursului: *aspiră să coboare*, *obţine onoarea cu preţul infamiei*, *a îmbătrâni într-o prelungă copilărie*. Paradoxal, acelaşi efect se obţine şi în unele *situaţii voit sinonimice*: „Are mari lacune în ignoranţa lui". Important ni se pare altceva: paradoxul adevărat nu se opreşte la un simplu joc de cuvinte, de contrarii semantice. El conţine în subsidiar o trimitere aluzivă la probleme umane grave, la mentalităţi şi defecte în care ne regăsim cu toţii.

Nu e lipsit de adevăr să apropiem paradoxul de ironie, aşa cum face Mircea Doru Lesovici (1999, pp. 65-71):

> Logica ironiei se întemeiază pe paradox (...) ca abatere logică complexă, cuprinzând un evantai de contradicţii. Faptul că adevărul şi eroarea pot interfera pare a fi ambiguitatea cea mai fascinantă şi alarmantă a alcătuirii minţii noastre. În mod

obişnuit, în ironie s-a văzut maniera de a lua în râs o realitate spunând contrariul a ceea ce gândim. Ironia e o falsitate care ne ajută să înţelegem adevărul. Limbajul său se bazează pe o anumită inadecvare între judecată şi expresie. Tot paradoxul oferă cea mai frumoasă definiţie metaforică a ironiei: *o autopsie a graţiei*.

Reducerea la absurd

În linii mari, absurdul se obţine prin suspendarea voluntară a unei evidenţe, adică exact ce sintetizează Kant cu o formulă celebră: „căderea în nimic". Studiat de către retoricieni şi lingvişti, absurdul nu este în nici un caz absenţa sensului, cum cred unii. Orice greşeală aparentă (inepţie, cuvinte inventate, litere şi sunete reunite întâmplător) poate să capete un sens oferit de context, de o anumită vecinătate tipografică. Absurdul, pentru a fi valid, are nevoie de complicitatea receptorului. Aşa se explică de ce umorul dintr-o ţară poate deveni inaccesibil în alta. Umorul nu poate exista în sine. Are nevoie de colaborare, de un sistem referenţial comun, decisiv fiind receptorul. Doar cititorul confirmă şi validează umorul. Escarpit amintea despre lectura făcută de el în faţa studenţilor cu texte din Swift. Amuzându-se teribil pe seama celor citite, tinerii au încetat să râdă atunci când au aflat că Swift a murit nebun şi că textul citit fusese scris într-o criză de nebunie.

În dicţionarul *Petit Robert*, absurdul este definit static şi insuficient: „ceva contrar raţiunii, sensului comun", provenind etimologic din latinescul *absurdus* – adică „discordant". Nu trebuie să ne mire faptul că acelaşi dicţionar indică drept sinonime sau apropieri semantice *ridicolul şi extravagantul*. Aceste ezitări semasiologice subliniază imprecizia şi caracterul proteic al termenului.

Procedee

Procedeele de creare a absurdului sunt numeroase şi variate, dar fără a le egala pe cele ale ironiei. Să amintim doar două dintre ele:

– *alipirea*, prin comparaţie sau metaforă, a doi termeni, din două domenii total diferite: spre exemplu, uman/chimic („Avea o faţă de *polimer turtit*") sau maternitate/alimentară („Felicitări, aveţi un copil de 3 kilograme… *Lăsăm atât*?");

– *disproporţia* (nepotrivirea, eventual) dintre afirmaţie şi concluzie: „Am citit *Război şi pace* în 20 de minute… *E vorba despre Rusia*" (Woody Allen).

Pe bună dreptate, logicienii şi retoricienii au studiat cu multă aplicaţie acest procedeu. Absurdul este până la urmă o problemă de logică, de încălcare flagrantă a ei („Bunica mea era atât de mică, încât

îi trebuia un scăunel ca să ajungă la podea"), deşi mulţi teoreticieni (Lucie Olbrechts-Tyteca) refuză să vorbească despre absurd ca despre o absenţă reală a sensului. Nici măcar în teatrul absurdului nu avem de-a face cu un abandon total al sensului, ci cu o mare nepotrivire comunicaţională, un paralelism al discursurilor individuale, al replicilor. În alte situaţii, reducerea la absurd poate fi un procedeu ironic, de minimalizare: „Domnul Emil Boc este un om mic. Atât de mic, încât, atunci când era mic, tatăl său îl bătea cu cureaua de la ceas" (C.V. Tudor).

Tragic şi umor

O situaţie aparte a absurdului o reprezintă *umorul negru*. „Există tragic absurd?", se întreabă uşor retoric Hőffding (2007). „Dacă aşa stau lucrurile, atunci ne aflăm la graniţa marelui umor". Purificat prin diferite procedee de suspendare (ironic-umoristice, cum ar fi „hazul de necaz"), tragicul încetează a mai fi „o situaţie fără ieşire, fără minimă împăcare". Doar ilustrativ (cazul caricaturilor despre spânzuraţi) sau eşuat în comic (cazul situaţiilor groteşti), tragicul ar fi de nereprodus, refugiindu-seîn suferinţă absolută. Nu credem că umorul negru negociază între aceste două sentimente fondatoare (durere şi veselie). Umorul doar suspendă, întrerupe o sentinţă ce pare fără sfârşit. „Umorul nu consideră realitatea ca pe o decădere din veşnicie, ci o priveşte tocmai ca pe un fragment dintr-o curgere eternă" (Hőffding, 2007, p. 133).

Pe de altă parte, nu trebuie să confundăm „umorul negru" (mai subtil, mai blând şi mai aproape de ironie) cu „umorul absurd", care se refugiază în zona artistică a exprimării (vezi Urmuz), mizând pe o contrarietate apăsată. Bergson (1997, p. 117) plasează în logica absurdului doar comicul numit de el *extravagant*. Condiţia deîmplinire a efectului umoristic constă în dimensiunea concretă a absurdului. „Ceea ce ne face să râdem ar fi absurdul realizat sub o formă concretă, *o absurditate vizibilă*. (…) Avem de-a face cu o absurditate determinată. Ea nu este cauza, ci efectul."

Ironia

Procedeu stilistic, tip de argumentare sau tip de discurs, ironia se lasă cu greu definită, chiar dacă ştim că termenul provine din limba greacă (*eironeia*) şi înseamnă „a întreba". Cuvântul apare pentru prima oară la Aristofan (*Norii*) şi e folosit ca o insultă (echivalent al mincinosului şi lăudărosului). H. Hőffding (2007) consideră că atunci când Socrate era declarat ironist, contemporanii lui atenieni îşi exprimau nemulţumirea faţă de felul în care marele filosof îi atrăgea pe tineri pe un teren alunecos, prefăcându-se că ar fi fost de acord cu părerile lor. Ironia sorţii face ca tocmai personalitatea lui Socrate să fi provocat

modificarea conceptului de *ironie*, pozitivându-l. Aşa se explică de ce, la Aristotel, ironistul este contrapus lăudărosului, impunând termenului *ironie* calităţi recunoscute şi astăzi: o anume blândeţe, inteligenţă, evitarea contradicţiilor polemice. Termenul rămâne însă în continuare aşezat pe un teren nesigur.

> Cunoaştem în prezent „genul" ironiei, dar nu şi „diferenţa ei specifică". Zicem că ironia este conştiinţa, dar de unde rezultă că această conştiinţă este, în mod sigur, de natură ironică? Cum vom proceda pentru a deosebi reflecţia zeflemitoare de cea serioasă? Căci există o reflecţie serioasă care nu are de gând să-şi ia peste picior propriul obiect. (…) Cu toate că nu se poate defini, ironia nu este inefabilă din această cauză. Nu-i putem analiza structura, dar putem, fireşte, să o descriem. Putem, cu alte cuvinte, *filosofa* despre calitate (V. Jankélévitch, 1994, p. 34)

Subtilă, jucăuşă şi corozivă în acelaşi timp, ironia poate fi privită din cel puţin două perspective (O. Bălănescu, 2001, pp. 186-213): 1) cea a lingvisticii tradiţionale (o discrepanţă, nu neapărat antagonică, între aspectul formal al textului şi cel al conţinutului); 2) cea a pragmatismului – în care intervine rolul de intermediar complice al ascultătorului.

Ambele abordări recunosc în ironie „un exemplu paradigmatic în demolarea distincţiei tradiţionale între *sens literal* şi *sens figurativ*". Ironia este esenţial duplicitară. Sau cum spune Hőffding (2007, p. 87)

> gluma sub care ironistul îşi ascunde seriozitatea constă tocmai în folosirea ironiei. Ori mai simplu – prin ironie, în spatele glumei ascunse în seriozitate, se află ascunsă, la rândul ei, o altă seriozitate.

Definiţie

Ar fi extrem de simplu să acceptăm una dintre definiţiile de dicţionar, cea a lui Fontanier spre exemplu: „a te exprima prin opusul a ceea ce spui". Nu o facem, gândindu-ne că această definiţie riscă confuzii majore cu *litota*, *metafora*, *antifraza* şi alte figuri de stil. Mai mult decât atât, ironia nu este doar o „zicere pe invers". Ceea ce o defineşte cu adevărat este *simularea*.

> Ironia este un fel de prefăcătorie, simulare am spune noi sau, mai degrabă, disimulare, un comportament plin de manevre şi retractări (şiretlicuri repetate), o intrigă perfidă şi complicată. De ce natură este această simulare? Culmea libertăţii constă în a face jocul adversarului, în a împărtăşi părerile inamicului şi în a te preface că îţi renegi prietenii, în a vrea să faci un lucru şi a putea să faci contrariul, în a acţiona în orice împrejurare prin contrarii. Supleţea spiritului, capacitatea de detaşare, puterea de a articula

> exprimarea prin intenţie sunt abilităţi specifice grecilor şi, implicit, ironiei. (V. Jankélévitch, 1994, p. 60)

Ironia se caracterizează în principal prin *spiritul tendenţios*, condiţiile ei enunţiative impunând de regulă interacţiunea a trei personaje: *autorul*, *victima*, *destinatarul*. Această interacţiune stă sub semnul inconfundabil al *complicităţii*. Fiind *aluzivă*, ironia este incapabilă să producă efecte, fără contribuţia actorilor implicaţi în discurs, fără ca aceştia să nu cunoască elementul la care se face trimitere în mod aluziv.

> Ironia se naşte în şi prin limbaj, dar spre a-l transcende, căci ea îşi atinge scopul doar atunci când litera e depăşită, contrazisă, răsturnată. Ea ţine de ceea ce s-a numit *o retorică a devierii*, de un decalaj între sensuri. (M.-D. Lesovici, 1999, p. 72)

Tipologie

Oricât am încerca, nu se poate vorbi cu adevărat despre o tipologie a ironiei. Ea există sau nu (ca procedeu în sine ori ca discurs), îmbrăcând forme dintre cele mai nebănuite: involuntară, aluzivă, dramatică, pedagogică, parodică, pamfletară, argumentativă, persuasivă, autoironică etc. În ciuda numeroaselor încercări de până acum (pragmatice, neoretorice, stilistice etc.), nici o taxonomie nu a reuşit să surprindă sintetic prolificitatea enormă a ironiei: *detaşată*, *simulată*, *ambiguă*, *alegorică*, *contrastantă*, *necinică* (V. Jankélévitch, 1994, p. 181).

Aceeaşi indecizie teoretică planează şi asupra procedeelor de constituire a ironiei, deşi două din ele par a fi definitorii: *antifraza* (răsturnarea sensului obişnuit al cuvintelor) şi *anticatastaza* (a descrie o situaţie diametral opusă situaţiei reale). Aluzivă, paradoxală, inteligentă, mereu surprinzătoare, ironia are, până la urmă, o trăsătură distinctivă: sancţiunea ei este blândă şi constructivă.

Procedee ironice

Ca şi alte forme de comic, ironia poate fi de situaţie sau de limbaj. Pe cele din urmă, Bergson (1997, pp. 81-82) le grupează în trei mari procedee, mai toate dominate, în viziunea sa, de prezenţa sau refuzul fixităţii:

– *Inversiunea*. Bergson consideră acest procedeu ca fiind cel mai simplist – schimbi subiectul cu complementul şi invers. În realitate, şi în acest caz avem de-a face cu un subtil (surprinzător) act de ranversare logică. „De ce aruncaţi scrumul pe terasa mea?" „De ce vă puneţi terasa sub ţigările mele?"

– *Interferenţa*. Cea mai simplă interferenţă este calamburul. În calambur, aceeaşi frază (cuvânt) poate să reprezinte două sensuri

independente, care tind să se confunde între ele, nereuşind acest lucru deplin niciodată. „Voi, englezii, sunteţi mereu la un pas de ridicol" zice francezul. „Aşa este, răspunde englezul… *Pas de Calais*".

– *Transpunerea*. Transpunerea este pentru limbajul curent ceea ce este repetiţia pentru comedie. Se obţine un efect comic, transpunând expresia naturală a unei idei în alt ton. „L-a căutat mama lui şi nu l-a găsit… Mama lui? Mama lui de om nerecunoscător". Aproximativ acelaşi efect (incomparabil mai subtil) îl putem regăsi în *parodie*, unde un lucru înainte respectabil, devine acum mediocru şi lipsit de valoare.

În orice caz, indiferent de multitudinea formelor sub care se manifestă, la baza ironiei stau câteva principii funcţionale, identificate şi comentate deja de comicologi (Bergson, Jankélévitch, Escarpit, Defays etc.):

– *Principiul contrastului*. Pe scurt, acest principiu înseamnă să utilizezi un cuvânt (o secvenţă de cuvinte) cu sensul antonimului acestuia. Prin urmare, umoristul creează un contrast între litera şi spiritul cuvântului folosit. „M-a dat în judecată… M-a dat în ceea ce nu are" sau „Am o idee… Şi nu se plictiseşte singură?".

– *Principiul insolitului* (surprizei). În cazul paradoxului sau al ironiei, este necesar ca surpriza să fie deopotrivă absurdă şi verosimilă. „Poţi să alergi de unul singur, tot pe locul doi ajungi."

– *Principiul relativităţii*: jocul de cuvinte, decalcul, calamburul – „Călin, mai Tăriceanu decât Năstase".

– *Principiul negării principiilor*. Ironia este o sinteză deschisă, conţinând în acelaşi timp teza şi antiteza: „Diferenţa între prost şi deştept constă în faptul că deşteptul e uneori prost, dar prostul nu poate fi niciodată deştept".

– *Principiul înlocuirii*: aluzia, perifraza, metonimia insultătoare – „Este o cî, o d'aia". Comparaţia intră tot în logica înlocuirii: „Se mişcă precum un elefant într-un magazin de porţelanuri".

– *Principiul conspirativităţii*. Ironia nu este brutală, ci aluzivă. Ironistul îi face cu ochiul cititorului şi acestuia i se cere coparticiparea. Fără un referent comun între cei doi actori ai comunicării, nu este posibil umorul: „Vă cer să trimiteţi copiii la şcoală. În caz contrar, o să mă dau o amendă de o să vă usture… Ştiţi dumneavoastră unde".

Extrem de inventivă, ironia nu poate fi redusă doar la câteva procedee. Ceea ce identifică şi asigură coerenţa discursului ironic este *disimularea*, care, în viziunea lui Tudor Vianu (1968) este una din atitudinile tipice ale transferului metaforic al expresiei. Ironicul se preface că vorbeşte cu stimă şi gravitate despre lucruri pe care le consideră de minimă importanţă sau de care crede că-şi poate bate

joc.

Putem vorbi despre o multitudine de procedee ironice (de la aluzie, la tăcere), dar şi despre ironie în sine. Important este să acceptăm de la bun început că „structura ironică se realizează, în bună parte, în afara textului, fiind percepută ca un *procedeu-minus*" (Lesovici, 2000, p. 78).

– *Aluzie*. „În timp ce preşedintele Băsescu este internat la Viena, membrii PD acuză grave probleme de coloană vertebrală."

– *Litotă*. „Aş vrea să-l mângâi cu o palmă." Uneori, ironia se distinge greu de antifrază: „Bună idee". În acest caz, ironia aparţine intonaţiei şi contextului.

– *Inversiune* (variantă a litotei). „Frumoasă situaţie, n-am ce zice…" „Vii de parcă te-ai duce."

– *Tautologie*. „Prostul nu e prost destul, dacă nu e şi fudul."

– *Reticenţă*. „Aş vrea să-ţi spun ceva, dar mi-e teamă să nu te jignesc: «Eşti prea inteligent pentru mine»…" „Nu e prost. E mai rău. E mediocru."

– *Alegorie*. „Eşti ca pensionarul care îşi privea plasa întrebându-se: «Eu plec sau vin de la piaţă?»."

– *Hiatus* (*exprimare lacunară*). „Băiete, cu ce ai ajuns în sat? … Cu autobuzul… Cu autobuzul? Următorul e la 5."

Umorul (şi cu atât mai puţin ironia) nu poate fi deprins sau învăţat şcolăreşte. Umorul e pur şi simplu o problemă de talent.

> Majoritatea jurnaliştilor sunt de acord că e foarte dificil să scrii umor. Necazul e că nimic nu-i opreşte să încerce. Într-adevăr, există atâtea articole de ziar care se pretind amuzante, chiar dacă nu au efectul dorit, încât faptul că manualele de jurnalism nu se referă la acest aspect e aproape o neglijenţă criminală. Bine ar fi să arătăm unul dintre adevărurile fundamentale referitoare la umor şi astfel multe dintre creaţiile trudnice ce se vor amuzante s-ar opri la stadiul de proiect. Iar acest adevăr este următorul: să fii amuzant în scris e un talent de la Dumnezeu, iar El nu a dat acest dar multora dintre noi. (…) Să scrii cu umor e ca şi cântatul după ureche. Dacă poţi să o faci, nu ai nevoie să fii învăţat. Dacă nu poţi, nici o învăţătură nu te poate ajuta. Iar umorul fals, ca şi cântatul, este greu de suportat şi este jenant. (D. Randall, 1998, p. 157)

Folosit cu măsură şi mai ales cu adecvare, umorul înnobilează orice text jurnalistic.

Alte forme ale disimulării ironice sunt: *linguşirea* (inclusiv cea lirică şi cea eroică) şi *politeţea*.

> Politeţea este triumful artificiului asupra naturii. Ea este într-un fel contrariul naivităţii, care, după definiţia lui Schiller, este

tocmai triumful naturii asupra artificiului. Politeţea este ansamblul atitudinilor care maschează, în practica vieţii de societate, manifestarea sinceră şi directă a instinctelor. Politeţea va folosi deci metafora pentru scopul disimulării ei. (…) În vechime, nu numai obiectele, lucrurile sau fiinţele, ci şi acţiunile socotite prea aproape de nevoile ordinare ale vieţii erau înlocuite de preţioşi prin câte o metaforă mai mult sau mai puţin transparentă, în acord cu sentimentul lor asupra convenienţelor sociale. Cineva care cerea să se reteze feştila arsă a unei lumânări spunea: „Desprindeţi superfluul acestui obiect arzător", înlocuind astfel termenul propriu particular cu unul general. A se pieptăna devenea: *a delabirintiza părul*, a te scălda: *a vizita naiadele*, obrajii erau *tronurile pudorii*, iar sânii *perniţele amorului*. (T. Vianu, 1968, p. 339)

Umorul îngroşat (grosier)

Pamfletul

Dur, inventiv şi mereu surprinzător în expresie, pamfletul îşi are originea în satiră. Jurnalismul l-a preluat relativ târziu de la scriitori şi i-a impus o anumită actualitate, atacul nimicitor săvârşindu-se asupra unei persoane reale, cu un grad mare de notorietate. Contează în prea mică măsură disputele teoreticienilor privind apartenenţa literară sau jurnalistică a genului. Important este că pamfletului i se recunoaşte expresivitatea artistă, chiar dacă derapajele în grosolănie şi trivial par uneori să umbrească nobleţea şi avântul creator al genului. Nicolai Hartmann (1974, p. 468) consideră că râsul vizează trei fenomene ale vieţii umane:

– slăbiciunea şi micimea morală care vor să pară tărie (inconsecvenţa, frica, laşitatea, furia, limbuţia, zgârcenia, trufia etc.);

– orbirea omului faţă de propriile greşeli şi tendinţa de a le ascunde (nerozia, prejudecata, închipuirea de sine, impertinenţa şi tot ce este moral inautentic);

– nepotriviri mărunte precum: neîndemânare, nepricepere, bâlbâială, stângăcie, timiditate, ghinion etc.

S-ar părea că pamfletul reuneşte toate aceste exigenţe hartmanniene. Mai mult ca orice alt gen de umor, pamfletul oferă o libertate totală. În pamflet, orice procedeu stilistic sau argumentativ este permis. Contează doar efectul, sancţiunea ucigătoare, distrugerea adversarului cu orice mijloc.

Lămuritor, dicţionarul mai mult încurcă. În DEX (1975) găsim următoarea definiţie:

Specie literară (în versuri sau proză) cu caracter satiric, în care

scriitorul înfierează anumite tare morale, concepţii politice retrograde, aspecte negative ale realităţii sociale, trăsături de caracter ale unei persoane etc.

Observăm în această definiţie o mai veche confuzie între pamflet şi satiră. Corect ar fi fost ca definiţia să cuprindă şi diferenţa specifică a termenului: *dacă pamfletul se ocupă de persoane, satira amendează obiceiuri, mentalităţi, situaţii.*

Spre deosebire de satiră, pamfletul a apărut relativ recent, în secolul al XII-lea, prin prescurtarea titlului unei comedii latine: *Pamphilius seu de Amore*. Istoria genului este însă mai veche, pamfletul numindu-se la început *libel* (din latinescul *libellus*, „cărticică"), dacă nu ţinem cont de textele pamfletare din *Filipicele* lui Demostene sau de scrierile lui Lucian din Samosata. Doar presa şi răfuielile jurnalistice au impus genul ca atare. Altfel, pamfletul ar fi rămas un procedeu literar ca oricare altul.

*

Din diferite pricini, teoreticienii scriiturii de presă au neglijat genurile de umor, lăsându-le în seama lingviştilor şi a neoretoricienilor. Punând în aceeaşi căciulă polemica, pamfletul şi scrisoarea deschisă, M. Voirol (1992, p. 68) spune că: „Genurile de umor sunt articole de fantezie, scrise pe un ton agresiv. După o perioadă de glorie în secolul al XIX-lea, aceste genuri se folosesc tot mai rar astăzi".

Nici Henri Montant (1994, p. 27) nu acordă prea mult spaţiu pamfletului, dar, chiar şi aşa, ne oferă câteva distincţii necesare:

> Umorul în general se adresează *primului nivel* de lectură. Este un reflex de inspiraţie, un strigăt. Pamfletul, dimpotrivă, reclamă o lentă maturizare a ideii. Acolo unde adversarul aşteaptă un pumn direct în ficat, pamfletarul va răspunde cu o fiolă de venin. (...) Abuzul de insulte, de admonestări şi de invective sfârşeşte prin a distruge frumuseţea înjurăturii, vulgarizează şi domoleşte răutatea verbului. Satira e mult mai eficace, utilizând o armă mortală: scriitura de gradul doi.

Nu învinuim pe nimeni. Înjurătura şi insulta nu se lasă lesne analizabile, efectul lor depinzând decisiv de context, de un anume cod al receptării, de mentalităţile şi normele morale ale momentului.

Surprinzător poate, acolo unde au eşuat teoreticienii limbajului a reuşit un scriitor, el însuşi un pamfletar strălucit, Tudor Arghezi.

> Pamfletul – scria el – e un fel de a slobozi condeiul în răspăr. Orice personagiu care poate deveni subiect de pamflet este ridicul prin diferenţa dintre calitatea lui socială, dintre aşteptări şi calitatea reală. Tot pamfletul se inspiră din această singură

diferenţă: condeiul se vâră aici şi cobeşte lărgind. Poteca sufletului e deschisă. Subiectul cedează, gâdilat la punctul convenabil.

Ca să-şi atingă scopul, pamfletul trebuie neapărat să concretizeze vizual şi să corespundă egal cu subiectul. El lucrează în adâncime, cu intuiţia şi imaginea. Pamfletul se învârte în jurul subiectului cu oarecare frumuseţe de corb: între două zboruri circulare, ciupeşte, zgârie, înţeapă, rupe. Pamfletul se lucrează cu andreaua, cu peria de sârmă, cu răzătoarea sau cu fierăstrăul bijutierului şi, uneori, în clipe supreme, cu sculele măcelăriei. Un pamflet îşi atinge scopul când izbuteşte să strecoare otrava îndoielii în insul însuşi al celui pamfletizat. Această victorie, eminamente morală, o câştigă orice pamflet echilibrat şi scris cu văz. (*Lumea*, 18 ianuarie 1925)

Fără a se pretinde vreo clipă mare teoretician, Arghezi numeşte în stilul lui inconfundabil câteva procedee expresive de bază ale pamfletului.

– *surpriza.* Procedeu narativ comun oricărui gen de umor. În pamflet, surpriza se mută din narativitate în limbaj. Insulta suplineşte acţiunea. Tot insulta creează tensiunea necesară surprizei. Aşa se explică îndemnurile argheziene de a reuni peria de sârmă cu ferăstrăul bijutierului. Incontinenţa injuriei oboseşte, devine previzibilă;

– *expresivitatea şi invenţia verbală.* În pamflet nu ai nevoie neapărat de argumente. Devii credibil prin stil, prin eleganţa răutăcioasă a scrisului, prin stăpânirea cuvintelor: „împăcare brută" „dedicaţii înghenunchiate", „arătura gândului", „ghiozdanul urechii", „cuierul sufletului", „grădini involute";

– *lauda otrăvită, prefăcută. Falsul elogiu, corelat sau nu cu falsa modestie.*

Principele Ferdinand era grandios şi pana mea refuză să aştearnă cu cerneală sentimentele ce însufleţeau în acele momente solemne pe toţi asistenţii. Curţile regale şi imperiale tresăreau de o dulce emoţiune, doamnele de suită palpitau, înşişi caii jandarmilor, cu lacrimi de recunoştinţă în ochi, nechezau într-un mod solemn. (T. Arghezi, 1979)

Alternanţa între sancţiune şi concesiile făcute adversarului măresc credibilitatea. O laudă dezamăgită „strecoară otrava îndoielii în insul pamfletizat";

– *adjective impertinente.* După cum spune Gerard Genette (1978, p. 217), este vorba despre epitetele surprinzătoare, sinestezice, „cuvinte feruginoase, uleioase, cleioase etc.";

– *paradoxul şi absurdul* (*prefacerea aşteptării încordate în nimic*). Ca orice discurs deturnat (invalidat, camuflat, anulat etc., absurdul are la bază morfologia paradoxului. Deci o încălcare brutală a silogismului sau o schimbare fără scrupule şi fără menajamente a cauzei cu efectul: „O coadă dădea din câine" „Cafeaua este o licoare ce produce somn dacă nu o bei". Alteori, o formă a absurdului ironic se constituie prin înlocuirea obiectului cu părţile lui componente: „Am citit cu luare-

aminte portretul încercat de dl Iorga. Articolul are 48 de rânduri şi vreo 600 de cuvinte";

– *aluzia sarcastică.* „Preşedintele Amin Dada nu este un tiran sângeros (care îşi canibalizează adversarii *n.n.)*, ci un mare filantrop care îşi iubeşte duşmanii, mai ales în sos de muştar şi garnitură de legume";

– *folosirea diminutivelor* (*minimalizarea*).

> „Un profesoraş îndrăzneţ, ba chiar finuţ pe alocuri, fante intelectualissim, afirmat ca revoltat într-o emisiune a lui Marius Tucă în epoca agitaţiei polemice pe tema manualelor alternative. Scriitor la *Dilema veche*, bursangiu al Colegiului «Noua Europă» al lui Andrei Pleşu, sprijin al societăţii civile, istoric oarecare, omul nostru era pe val. Intrarea-n politică era însă previzibilă, şi Adiţă «se risca» să devină un senator în a cărui gură s-ar fi uitat muuultă lume bună. Numai că, odată ajuns acolo, Cioroianu a cam uitat să se revolte şi a început filosofic să tacă, evitând senioral achiesarea la vreo tabără beligerantă din războiul Palatelor." (*Academia Caţavencu*, nr. 49, 2007, p. 40)

– *folosirea nominalizării individuale sau colective.* „Flevii, Mihăileştii, Stăneştii, Chiriţopolii, Ciocârlanii, Pătârlăgenii";

– *folosirea simbolurilor animaliere.c*omparaţiile vizează animale de curte, dar nu numai: *bibilica*, *porcul*, *curca*, *viermele*, *şarpele*, *libarca.* „Konon Arămescul Donici Băcăuanul e un episcop construit ca o movilă, din abundenţa bogatei Moldove, celebră pe vremuri prin cornutele mari" (T. Arghezi, 1979, p. 34);

– *invectiva.* În acest punct intrăm pe tărâmul libertăţii totale. Invectiva nu are limite, fie ea directă sau referitoare la defecte fizice (*chiorule*, *boşorogule*, *rumegător al gingiilor stricate*), fie metonimic jignitoare (*Pârţălăule*, *Fonflenchiule*, *Cufurel*) sau adjectival respingătoare (*flegmă blajină*, *sudoare de cerneală*, *târtiţă intelectuală*, *mătreaţă lirică).* Forma extremă la care poate ajunge invectiva este *anatema*. În acest caz, denigrarea este dublată şi de excomunicare prin limbaj, prin ameninţări corosive şi devastatoare, prim mimarea unui act magic păgân de blestemare (vezi T. Arghezi, 1979).

– *elemente de portret caricat sau hiperbolizat prin dezvoltări metaforic jignitoare.* Aceste dezvoltări merg în direcţia *degradării*: 1) căderea în animalier; 2) coborârea în domestic; 3) deformarea dimensiunii.

Desigur că portretul (caricatura sau şarja) poate fi fizic sau moral. Condiţia majoră a unui portret reuşit este *identificarea* celui portretizat;

– *elemente retorice, fals dialogale.*

> Voi întinde piciorul şi-n moalele trupului tău flocos mă voi repezi

cu vârful de la cizmă… Aţi văzut? PS Sofronie se-ntoarce, strâmb din şale, îmi linge cizma şi se gudură …Sofronie! sluj… Sofronie! tumba… Sofronie! Un compliment. Domnii din faţă ţi-au făgăduit un covrig… Sofronie! dă-te peste cap şi fă-te popă! Onoraţi spectatori, nu trebuie să râdeţi că-l văzurăţi ieşind din sineşi deodată cu chip de preot, potcap şi giubea. Acest cinocefal a fost pe vremuri preot ortodox. (T. Arghezi, 1979, p. 17)

– *strategii argumentative.* Indiscutabil, există un comic al retoricii, aşa cum remarcă şi L. Olbrechts-Tyteca (1974, p. 65): „Schemele argumentative pot deveni obiect de glumă". Defays merge mai departe şi afirmă sentenţios: „Nu există comic fără un grad mai mare sau mai mic de libertate certată cu logica limbajului, a raţionamentului, a lumii – de la simpla fantezie la absurdul cel mai smintit". Dacă absurdul este fundamental o suspendare a logicii, asta nu înseamnă lipsă de semnificaţie. Altfel spus, în mai toate cazurile, absurdul are sens, efectul său fiind invalidant, sancţionator, ridiculizant. Este suficient să luăm un exemplu de falsă analogie, urmată de o dezvoltare până la absurd:

> Am auzit că acest Liviu Harbuz ar fi evreu. Altfel nu se explică de ce şi-a dat copiii la şcoala evreiască Estée Lauder din Bucureşti. Nu e nici o problemă că Harbuz s-a tăiat împrejur, dar de ce vrea să-i taie şi pe câini? (*România Mare*, nr. 555, 2001, p. 3).

Lipsa de logică devine procedeu prin care se insinuează că dr. Harbuz vrea să iudaizeze câinii comunitari. Dincolo de procedeele comune oricărui gen de umor, cum ar fi o evidenţă morală („Din toate perversiunile, castitatea este cea mai periculoasă"), vom observa că ridiculizarea folosită în pamflet se caracterizează fundamental prin rupturi de logică. (J.-M. Defays, 2000, p. 63);

– *argumentul ad hominem.* Atacul la persoană, jignirea sau invalidarea ideilor adversarului, prin atacul la adresa fizicului său (de pildă), reprezintă tipul argumentativ cel mai folosit în pamflet.

> „Simptomatologia parvenitului politic amator, a domnului ministru Adrian (Cioroianu *n.n.)*, este una imanentă unei doze mult prea mari de putere pe nemâncate, sevraj pe care intelectul colectiv îl numeşte atât de plastic şi simplu în limbaj popular: «L-a luat pula târş»". (*Academia Caţavencu*, 12-18 decembrie, 2007 p. 40)

– *agumentul a fortiori* (*bazat pe silogism*) sau, mai ales, *entimemele* reprezintă armele predilecte ale pamfletarului. Acelaşi lucru se poate spune despre argumentele nonpertinente (*ignoratio elenchi*), fără legătură cu tema în discuţie: „Un om mic are ambiţii pe măsură", „România e ca un invalid de război care aleargă în urma trenului

european. În veci nu o să-l mai prindă”.

Câteva trucuri

– Preluarea acuzelor adversarului şi exagerarea lor până la absurd. De exemplu: „Da, eu sunt cel mai mare criminal. Eu am ucis Marea Moartă”.

– Exagerarea sau minimalizarea calităţilor adversarului. Dacă Arghezi exagerează („Eşti deştept, domnule. Eşti Bucegii gândirii româneşti”), Corneliu Vadim Tudor foloseşte exclusiv procedeul minimalizării: „intelectual de ghiozdan”, „Dl Petre Roman e în cădere şi în căderea lui mi se agaţă de manşetele de la pantaloni”, „Eşti genial, dom’le. La 4 ani, aveai mintea de acum” etc.

– Concesii făcute adversarului, pentru a întări credibilitatea insultei însoţitoare.

– *Procedee stilistice*. Foarte bogate, ele merg de la calambur la comparaţii şocante şi absurde: „e ca şi cum ai face respiraţie gura la gură unui peşte”, „e ca şi cum ai încerca să construieşti un tun turnând metal în jurul unei găuri”. *Oximoron*: „ascuţişul gingiei”, „cel mai mare pitic din ţară”. *Pleonasm*: „S-a căsătorit cu o mireasă încă nedivorţată”. *Tautologie*: „Criză. Ce criză?”. *Perifrază*: „S-a sculat cu o ridicare dezlipită de pe scaun”. *Metaforă:* „Îşi depune cu solemnitate grăsimea muşiţei sale cerebrale”. *Metonimie*: „Ziariştii gândesc. Meningele inspiră”. *Apostrofare:* „Ce ai, bă, cu ziariştii?”.

*

Revenind la definiţia dată de Arghezi, trebuie să remarcăm nu numai importanţa „răspărului”, a vorbirii în contradictoriu, ci şi necesitatea minimei credibilităţi. Oricât de acuzator s-ar dori un text, el trebuie să convingă. De aici, necesitatea contrastului, a alternanţei dintre insultă şi laudă. Recunoscând măcar o singură calitate a adversarului, se măreşte efectul insultei finale. Lăudat în chip perfid, adversarul va lăsa garda jos „va ceda, gâdilat în punctul convenabil”. Ca să poţi trânti pe cineva la pământ, trebuie mai întâi să-l înalţi, lucru pe care Arghezi, fără a mai vorbi de Eminescu, o face adesea în pamfletele sale:

> Dl Constantin Banu, genialul fruntaş al literaturii, ni se arată brusc sub o mască necunoscută. Dl Banu polemizează, satirizează, ironizează – într-un cuvânt, a devenit spiritual. E o plăcere să citeşti articolul domniei sale. (...) Dl Banu este un mare om de litere. Şi mai mare e atunci când se abţine (*Facla*, nr. 26, 1912).

Alt exemplu:

> Cunoaştem pe dl Rosetti, care ni-i simpatic. (...) Dl Rosetti, deşi nu mai e la modă, nu se poate resemna, tăgăduie tot

timpul, se revoltă, după cum se revoltă vacsul scos din uz împotriva cremei de ghete adoptată azi, dacă vacsul ar avea inimă şi păr ca poeţii. De aceea, dl Rosetti voieşte să fie poet mare printr-o hotărâre judecătorească (*Seara*, nr. 1158, 1913).

Northrop Frye (1972, p. 417) consideră pamfletul un gen de frontieră sau, mai bine spus, un text deturnat.

Exemplele cele mai concentrate ale artei persuasiunii oratorice se pot întâlni în pamflet sau în cuvântarea care reflectă ritmul istoriei, surprinde un eveniment sau o etapă de activitate crucială, îl interpretează, dă glas emoţiilor legate de aceasta sau utilizează o structură verbală pentru a dirija şi canaliza mersul istoriei. (...) Nici un text pamfletar nu şi-ar atinge scopul dacă ar fi conceput ca operă literară. (...) Aproape toate aceste texte se caracterizează prin structuri emfatice, repetitive sau anaforice, specifice prozei retorice.

Lipsa unor trăsături cu adevărat specifice, confuzia constantă cu satira explică în bună parte lectura superficială şi minimalizatoare a pamfletului. Dimpotrivă, alţi autori îi exagerează meritele, propunând o tipologie supradimensionată, în discursul pamfletar intrând: blestemul folcloric, comedia, satira, scrisoarea deschisă. Şi unii şi alţii prevăd decesul acestui gen şi înlocuirea sa cu discursul ironic.

Să fie pamfletul un gen vetust, cum afirmă teoreticienii? E greu de crezut, cât timp bârfa, acuzele şi polemica stârnesc mereu interesul cititorilor. Soarta pamfletului depinde în realitate de cadrul legislativ existent la un moment dat. Un cumul de legi vizând insulta şi calomnia poate descuraja şi chiar interzice practicarea acestui gen jurnalistic. În schimb, elementele de pamflet (agresivitatea şi acuza indecentă, epitetul descalificant şi dezvăluirea ostentativă) vor fi prezente în mai toate textele de opinie, ca marcă stilistică a autorului şi a dorinţei fireşti de a se face lesne remarcat. E adevărat, nu oricine are darul insultei, nu oricine are haz când spune o glumă răutăcioasă. Talentul şi ascuţimea condeiului contează în pamflet. Simplul act de voinţă încurajează, nu suplineşte. Dimpotrivă (aşa cum se întâmplă adesea), alergând după spirit, nu culegi decât prostie şi ridicul.

Strategii ale discursului umoristic

Important în umor este finalul neaşteptat. Caracterul logic, argumentativ retoric al umorului este indiscutabil. Râdem cu mintea, nu cu sufletul, chiar dacă efectul umorului ţine de psihologic: bucurie, veselie, stare de bine.

Inventiv şi proteic, umorul se manifestă în inepuizabile nuanţe şi zone greu definibile, cum ar fi *rizibilul*, *burlescul*, *grobianismul*. Ceea ce le uneşte şi le conferă o structură comună este tehnica contrastului sau *decalajul*.

1. *Decalaj între tonul rostirii şi sensul cuvintelor:*

a) contrast între aerul imperturbabil al naratorului şi caracterul comic al povestirii. Exemplu: „Povestiri negre pentru copii albi";

b) Contrast între aerul de profesionist şi conţinutul suav sau atroce al enunţului. Acesta este umorul negru sau, mai rar întâlnită, ironia sarcastică. A face o descriere a iubitei din punct de vedere chimic (75% apă, 12% calciu, 3% cheratină şi ceva fosfor) înseamnă să ajungem fatalmente la concluzia că ne-am îndrăgostit fie de o căldare cu apă, fie de tabloul lui Mendeleev.

2. *Decalaj între sensul cuvintelor şi contextul narativ.* Nepotrivirile între vorbă şi faptă reprezintă o sursă inepuizabilă de umor. Să ne gândim la eleganţa cu care Chaplin, izolat într-o cabană în vârf de munte, îşi mânca şireturile de la bocanci, folosind cu eleganţă furculiţa şi cuţitul. Să ne gândim, de asemenea, la nesfârşita serie de bancuri despre canibali.

Este greu de spus dacă imprevizibilul (surpriza) se datorează unui anumit procedeu. În orice caz, esenţa comicului stă în disfuncţie, în abaterea de la logica obişnuită, de la rigorile discursului critic. Unii comicologi (A. Koestler, 1972) vorbesc despre „raporturi necuviincioase" stabilite între anumite elemente semantice sau argumentative, despre abaterea de la principiile logice ale noncontradicţiei, ale asocierii cauzale. Alţii (J.-M. Defays, 2000) observă că umorul reclamă invariabil o dublă traducere. Prima (obişnuită şi înşelătoare) trimite la a doua (simbolică şi explicativă). Indiscutabil, umorul are un vădit caracter narativ.

*

Sunt mulţi cei care fac umor fără să ştie. Dincolo de inspiraţie şi de talent, adevăratul umorist trebuie să posede şi o anumită pricepere, o bună stăpânire a unor tehnici specifice. Pornind de la principiul *decalajului*, despre care am vorbit mai sus, Robert Escarpit (1960, pp. 77-79) identifică mai multe tipuri de umor, în principal creat prin:

a) *oprirea judecăţii comice* (umorul centrat pe sine însuşi). Decalajul sau contrastul apare între seriozitatea tonului cu care povestim şi caracterul uşor, derizoriu, al zicerii. Acelaşi efect comic îl obţinem, cultivând contrastul între uşurătatea tonului şi caracterul grav al afirmaţiei.

> Există o lege care interzice copilului să-şi stingherească părintele în timpul lucrului. (…) Uşa se deschide şi în prag se iveşte băiatul meu, pe al cărui chip se citeşte sentimentul vinovăţiei. Îşi dă seama de gravitatea infracţiunii, dar nici în ruptul capului nu poate renunţa. Cu degetul arătător pe buza de jos, stă şi meditează cum să înceapă mai repede. Genele-i lungi rămân plecate, parcă sub povara păcatului. În sfârşit se hotărăşte, răsuflă

adânc şi începe cu o voce scăzută, atât doar cât să acopere bătaia maşinii de scris, şi zice: „Tăticule, fă-mi şi mie puţină educaţie”. (P. Karvas, 1967, p. 11)

b) *oprirea judecăţii afective*. În acest caz, avem de-a face cu un umor care ignoră reacţia auditoriului. Mai concret spus, putem provoca râsul povestind despre lucruri cumplite cu un aer de profesionist (medic, legist, militar etc.): „În noaptea în care a murit, Rosita a avut noroc. Din trei gloanţe trase asupra ei, doar unul ţeasta i-a nimerit”. Cam acelaşi lucru se întâmplă în caricatură, unde subiectele cu spânzuraţi şi naufragiaţi abundă. Un studiu sociologic făcut în 1959 arată că ziarele umoristice franceze au subiecte şocante afectiv: 5,3% accidente, 3% boli, 1% închisoare, 4,9% violenţă stradală, 2,2% teroarea fiscului etc.;

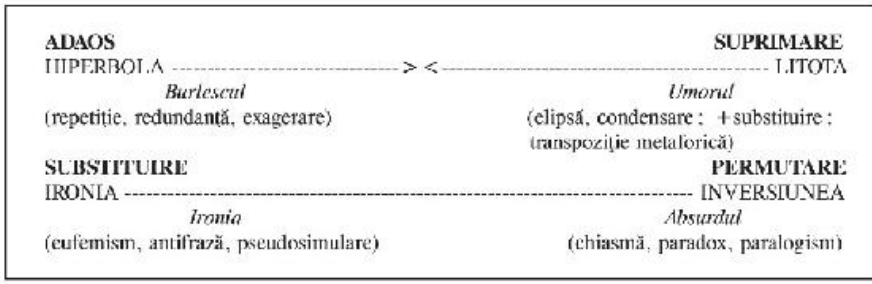
c) *oprirea judecăţii filosofice*. Acest procedeu indică reducerea la absurd prin generalizare. Umoristul ridiculizează detaliul indirect, prin hiperbolizarea unui întreg generalizant: „Când România a fost admisă în concertul naţiunilor, parcă vedeai SUA ca mare dirijor şi Anglia concert maistru, Grecia cântând la flaut şi Polonia plângând că nu-şi mai găseşte partitura”. Sigur că în exemplul de mai sus găsim şi alte procedee stilistice şi argumentative (entimema, personificarea, metafora etc.), dar important e că Escarpit pune în evidenţă şi dimensiunea afectivă a umorului, dimensiune ignorată de neoretoricieni. Cum-necum, râsul trebuie să se transforme într-o largă toleranţă, în bunăvoinţă. Se apropie de milă şi deschide o altă opoziţie între lumea serioasă şi contradicţiile ei. Umorul (neseriosul) nu e numai sancţiune. El poate fi şi comunicare.

Procedee de creare a umorului

Umorul este o problemă serioasă, implicând deopotrivă talent şi rigoare. Fără a avea pretenţia unui inventar complet, să trecem în revistă cele mai uzitate mijloace şi procedee umoristice. Nu suntem convinşi că putem vorbi, în acest caz, despre „figuri privilegiate care să permită înţelegerea comicului sau cel puţin a orientării lui”, aşa cum spune J.-M. Defays (2000, p. 40). În realitate, putem doar simplifica *procedeele comice primare*, grupându-le în patru operaţii fundamentale, aşa cum procedează Grupul Miu (1970, p. 149).

Clară şi cuprinzătoare, următoarea schemă canonică copiază de fapt morfosintaxa tuturor figurilor stilistice, create prin: adaos (alăturare), suprimare, substituire sau permutare. Sigur că orice lectură reducţionistă conţine numeroase elemente discutabile (de pildă, absurdul nu se creează doar prin inversiune, aşa cum paradoxul nupoate fi impus ca o formă a absurdului, după cum sugerează tabloul de mai sus). Simplificând şi mai mult, putem spune că cele mai

productive procedee de umor se realizează:



1. *Prin exagerare*:

– adjectiv augmentativ: „stupidităţi magistrale”, „istorică imbecilitate”;

– adjectiv minimalizat: „satisfacţie confidenţială”, „bebeluşii politici”;

– metaforă: „trompetele de hârtie din presa română”;

– alăturări inedite (adjective rare sau impertinente): „concluzii ţanţoşe”, „mâncărime literară”, „belferi cu cap de muscă”.

Dezvoltarea narativă până la absurd sau reducerea drastică a unui enunţ iniţial intră în categoria exagerărilor sancţionatoare.

2. *Prin neologism.* Plasat corect şi cu intenţie, neologismul are un cert caracter ironic: „prost benevol”, „argat celest”, „creier economic şi steril”.

3. *Prin paradox*. Procedeu subtil şi inteligent, paradoxul înseamnă adevăr şi minciună în acelaşi timp: „Minerii au rămas cu mina de la capătul tunelului”, „Eşti degenerat să nu ştii, iubind frumos, să urăşti admirabil”.

4. *Prin reducere la absurd.* Această cădere în nimic este mai des folosită în pamflet. Ar fi o greşeală să se creadă că absurdul înseamnă nonsens. Neoretoricienii au demonstrat că sensul se instaurează chiar şi acolo unde abaterea de la logică este flagrantă: „cuţitul fără lamă şi fără mâner” (Lichtenberg). Contextul în care apare enunţul anulează orice vid semantic. Citit în cheie ludică, orice nonsens se încarcă cu o anumită semnificaţie: „Îl înşfacă şi-l buşează de pământ. Ţi-l trântă şi-l îndeşte pân-la brâu. Îl procteşte şi-l stupează şi-i moastecă froalele”. Chiar şi o nebunie rostită pe stradă („Fiţi amabil, autobuzul la ce oră e?”) poate deveni un substitut al alienării urbane, al derapajului nevrotic.

În alte situaţii, excesul de simplificare poate avea ca efect reducerea la absurd, dar acest lucru nu înseamnă în nici un caz dispariţia totală a sensului: „Articolul dlui Iorga este foarte reuşit: are 48 de rânduri şi 600 de cuvinte”. Absurdul nu este o figură în sine, ci un efect creat de alte procedee – calambur, decalc, sofism etc.: „Ca orice psihiatru care se respectă, dl Opriş vede voci la tot pasul”, „Să calculezi aria

trapezului sau să sari de pe el?”.

Adesea, absurdul se creează prin folosirea abilă a gândirii pleonastice: „E ca şi cum ai construi un tun, turnând metal în jurul unei găuri”, „Sunt obosit şi am probleme cu memoria. Despre ce vorbeam?”, „Fiţi amabil, prima staţie este următoarea?”.

5. *Prin joc de cuvinte.* Aluziv, speculativ şi inteligent, jocul de cuvinte reprezintă o sursă sigură de umor: „Baltazarurile au fost aruncate”, „Dejeu nu mai are ţinere de minte. Dar minte” etc. Calamburul este un joc superior, cu virtuţi intelectuale certe. Condiţia reuşitei este ca jocul să nu fie forţat şi, mai ales, să beneficieze de lectura conspirativă a cititorului. „Cănirea de Orbetti” nu va însemna nimic pentru un lector care nu ştie că există un scriitor, Elias Canetti, care a scris un roman celebru, *Orbirea*.

6. *Prin jocul figurat-concret al cuvântului.* Extrem de productiv, acest procedeu mizează pe schimbarea din mers a sensurilor conţinute de cuvânt: „Văcăroiu este cel mai mare turnător. A turnat numai în el”.

7. *Prin decalc*. Înţelegem prin decalc schimbarea unui element semantic dintr-o structură fixă: proverb, loc comun, slogan etc.: „Unde-s doi, putoarea creşte”, „S-a trezit a treia zi după fripturi”, „Atenţie se închid fabricile. Urmează staţia Timpuri vai de noi, cu pensionarii căzuţi pe partea dreaptă”.

8. *Prin aluzie*. „Furi prea mult pentru rangul tău de ministru”.

Umorul inteligent, proaspăt şi inventiv este atributul talentului. Suntem conştienţi că nimeni nu va reuşi să stârnească un zâmbet măcar, încercând să aplice principii lecturate grăbit din manuale. Iată de ce nu ne-am propus în capitolul nostru decât să sugerăm celor interesaţi câteva procedee declanşatoare de umor. Un bun ziarist va şti să folosească inspirat şi cu măsură în scrisul său „sarea şi piperul”, aluzia, paradoxul, ironia fină.

Bibliografie

Angenot, Marc, 1982, *La Parole pamphlétaire*, Payot, Paris.

Arghezi, Tudor, 1979, *Pamflete*, Minerva, Bucureşti.

Arieşan, Claudiu T., 1999, *Hermeneutica umorului simpatetic: repere pentru o comicologie românească*, Amacord, Timişoara.

Bălănescu, Olga, 2001, *Texte şi pre-texte. Introducere în pragmatică*, Ariadna, Bucureşti.

Bergson, Henri, 1977, *Le Rire*, PUF, Paris.

Bertrand, Claude-Jean, 2000, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Institutul European, Iaşi.

Broucker, José de, 1995, *Pratique de l’information et écritures journalistique*, CFPJ, Paris.

Defays, Jean-Marc, 2000, *Comicul. Principii, procedee, desfăşurare*,

Institutul European, Iaşi.
Ducrot, Oswald, 1984, *Le Dire et le Dit*, Éditions de Minuit, Paris.
Escarpit, Robert, 1976, *L'Humour*, PUF, Paris.
Fontanier, Pierre, 1977, *Figurile limbajului*, Univers, Bucureşti.
Frye, Northrop, 1972, *Anatomia criticii*, Univers, Bucureşti.
Hartmann, Nicolai, 1974, *Estetica*, Univers, Bucureşti.
Hőffding, Harald, 2007, *Humorul ca sentiment vital*, Institutul European, Iaşi.
Husson Didier; Robert, Olivier, 1991, *Profession Journaliste*, Éditions Eyrolles Techniques de Communication Écrites, Paris.
Iosifescu, Silvian, 1971, *Literatura de frontieră*, Editura Enciclopedică Română, Bucureşti.
Jankélévitch, Vladimir, 1994, *Ironia*, Dacia, Cluj-Napoca.
Lesovici, Mircea Doru, 1999, *Ironia*, Institutul European, Iaşi.
Montant, Henri, 1994, *Commentaires et Humeurs*, CFPJ, Paris.
Munteanu, Cornel, 1999, *Pamfletul ca discurs literar*, Minerva, Bucureşti.
Niţu, George, 1994, *Pamfletul în literatura română*, Editura de Vest, Timişoara.
Olbrechts-Tyteca, Lucile, 1974, *Le comique du discours*, ULB, Paris.
Oleron, Pierre, 1977, *Le Raisonnement*, PUF, Paris.
Oleron, Pierre, 1983, *L'argumentation*, PUF, Paris.
Preda, Sorin, 2006, *Jurnalismul cultural şi de opinie*, Polirom, Iaşi.
Randall, David, 1998, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iaşi.
Roşca, Luminiţa, 2004, *Producţia textului jurnalistic*, Polirom, Iaşi.
Tuţescu, Mariana, 1998, *L'Argumentation*, Editura Universităţii, Bucureşti.
Vianu, Tudor, 1968, *Studii de stilistică*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti.
Vigner, Gérard, 1975, *Écrire et convaincre*, Hachette, Paris.

Partea a V-a. Audiovizualul

Interviul radio – o anumită artă a conversaţiei

Irene Joanescu

Interviul este genul ce constituie inima jurnalismului audiovizual. Succesiune de întrebări şi răspunsuri într-o întrevedere solicitată de ziarist, el reprezintă o conversaţie mediatizată. Scopul interviului este de a oferi, prin intermediul cuvintelor unui interlocutor, fapte, motive sau opinii referitoare la o anumită temă, astfel încât ascultătorul să poată trage o concluzie. Se evită astfel riscurile de denaturare, inerente în cazul transmiterii informaţiei prin intermediarul care este jurnalistul.

În radio, o voce nouă pe unde înseamnă un element sonor nou, mai multă culoare îmbunătăţind calitatea unei emisiuni. În plus, contactul direct dintre cel care transmite informaţia şi cel care o primeşte permite respectarea mai fidelă a ideilor şi a tonului ales de către cel care este, de fapt, sursa informaţiei.

Astfel, interviul este genul jurnalistic cel mai utilizat, atât ca modalitate de colectare a informaţiei, cât şi ca element de sine stătător în conţinutul unei emisiuni. Acesta este şi unul din motivele pentru care există atât de multe tipuri de interviu, diferite în funcţie de modul lor de realizare, de conţinutul, de scopul lor sau de circumstanţele realizării.

Tipuri de interviu

Bibliografia de specialitate (R. McLeish, 1988; J. Larue-Langlois, 1989; D. Garvey, W. Rivers, 1982) clasifică interviurile în mai multe categorii, având în vedere criterii diferite.

Astfel, din punctul de vedere al modului de realizare, se pot deosebi în radio două tipuri de interviu:

1. *interviul instantaneu* – folosit mai ales ca ilustraţie audio în buletinele de ştiri, pentru că adaugă credibilitate prin introducerea surselor în comunicarea directă cu ascultătorii;
2. *interviul pregătit* – servind în general pentru obţinerea de informaţii, opinii, explicaţii etc. şi fiind folosit atât ca bază pentru realizarea altor tipuri de emisiuni (reportaje, buletine de ştiri, anchete, comentarii, emisiuni complexe), cât şi ca material de sine stătător.

În funcţie de circumstanţele realizării, pot fi:

1. *interviuri prin întâlnire directă*, reporterul şi interlocutorul aflându-se faţă-n faţă, într-un loc ales de comun acord dinainte (în cazul unui interviu pregătit) sau la locul evenimentului (în cazul întâlnirilor

neprevăzute);

2. *interviuri la faţa locului*, realizate în timpul producerii evenimentului sau imediat după eveniment şi difuzate în următorul buletin de ştiri. În acest caz, interlocutorii sunt de multe ori martorii oculari, oameni de pe stradă care nu au mai avut de-a face cu un reporter. De aceea, jurnalistul are nevoie de mai mult tact şi mai multă grijă în formularea întrebărilor cu scopul de a obţine informaţii corecte şi clare, nedeformate de emoţia sau nervozitatea interlocutorului;

3. *interviuri la o conferinţă de presă*. Este mai bine ca interviul luat unui purtător de cuvânt, la o conferinţă de presă, să fie realizat separat, la sfârşitul întâlnirii. De cele mai multe ori, ritmul cuiva care vorbeşte la o conferinţă de presă este lent şi poate fi iritant pentru radio. Totuşi, în unele cazuri, cuvintele înregistrate în prima variantă a rostirii lor fac ştirea mai interesantă;

4. *interviuri în direct*. Inserturile de interviuri *live* dau senzaţia de participare directă a ascultătorului la emisiune, dar au dezavantajul că reporterul pierde un anumit control asupra situaţiei;

5. *interviuri prin telefon*.

După conţinut, interviurile se încadrează în trei mari categorii: informative, interpretative şi afective, care pot avea, la rândul lor, alte subdiviziuni (*cf*. J. Larue-Langlois, 1989; R. McLeish, 1988):

1. *Interviul informativ* este cel care prezintă informaţia sub forma răspunsurilor directe, o mărturie a persoanei care aduce ştirea, care trăieşte sau a trăit evenimentul– ministrul care a propus un proiect de lege, poliţistul care a prins criminalul, fotbalistul care a înscris golul câştigător. Este tipul de interviu cel mai obişnuit şi poate constitui un material factual pentru ştiri sau poate fi procesat pentru a deveni un material de sine stătător. Ordinea întrebărilor este importantă pentru ca detaliile să fie clare. O discuţie preliminară este utilă, pentru a puncta informaţia necesară şi pentru a da timp interlocutorului să-şi amintească sau să consulte unele date. Temele pentru acest tip de interviu includ: activitatea din jurul unei operaţiuni militare, deciziile luate la o întâlnire a sindicatelor, propunerile dintr-un nou plan de dezvoltare a oraşului.

Tot în această categorie informativă se înscrie *interviul-descriere*, care este, de asemenea, o mărturie, dar nu din partea actorului însuşi, ci din partea celui care asistă sau a asistat la eveniment şi care transmite ştirea – un alt jurnalist, un observator, un simplu martor (un şofer corect care a văzut un accident, un corespondent de război întors de pe front, o gospodină care a văzut un vecin intrând într-un OZN).

2. *Interviul interpretativ* este cel în care reporterul furnizează faptele şi îi cere interlocutorului să le comenteze sau să le explice. Scopul este de a expune raţionamentul acestuia şi de a permite ascultătorului să

judece prin prisma valorilor sau priorităţilor lui. Exemple, în acest caz, pot fi politica economică anunţată a Guvernului, motivele pentru care consiliul local a ales o anumită rută pentru un nou drum sau punctul de vedere al Bisericii cu privire la amendarea Legii divorţului. Ideea esenţială este că reporterul nu caută să ofere fapte în cadrul temei alese, acestea fiind în general cunoscute; el investighează mai degrabă reacţia interlocutorului la aceste fapte. Discuţia preliminară este mai scurtă, jurnalistul subliniind doar scopul interviului şi limitele subiectului pe care îl are în vedere. Deoarece conţinutul interviului se bazează pe reacţii, întrebările nu trebuie în nici un caz repetate în detaliu, anterior înregistrării.

În această categorie intră trei subtipuri de interviu:

a) *interviul de analiză* este cel în care interlocutorul încadrează evenimentul sau situaţia într-un context precis, într-o perspectivă dată, şi răspunde la întrebarea-cheie „de ce?". Jurnalistul apelează la un expert în domeniul dat şi îi cere să explice ascultătorilor contextul şi sensul unui element al evenimentului;

b) *interviul de comentariu* se bazează pe întrebarea „care este părerea dumneavoastră despre…?", în încercarea de a afla opinia celui care interpretează situaţia, care trage anumite concluzii sau întrevede consecinţele evenimentului; interlocutorul este, şi în acest caz, un specialist;

c) *interviul de opinie* poate fi numit şi interviu de controversă. Este cazul politicianului care dă explicaţii sau care răspunde adversarului; al omului de ştiinţă care susţine sau respinge o teorie; al omului de pe stradă consultat cu privire la o situaţie care îl afectează. Scopul său este de a afla ce gândesc cei în cauză, referitor la subiect.

3. *Interviul afectiv* are scopul de a oferi o viziune generală asupra interlocutorului, astfel încât ascultătorul să înţeleagă mai bine situaţia în care este implicat intervievatul, în termeni umani. Exemple specifice sunt sentimentele rudelor minerilor îngropaţi într-un accident, euforia momentului în care un atlet sau un actor de succes atinge apogeul carierei sau furia resimţită de oamenii implicaţi într-un conflict de muncă.

Puterea sentimentului prezent este mai importantă decât raţiunea, iar reporterul trebuie să se afle la nivelul său maxim de sensibilitate pentru a realiza un astfel de material. El va fi aplaudat dacă a pus întrebarea corectă la momentul potrivit pentru a scoate la iveală un subiect de interes public, chiar şi când evenimentul este tragic. Dar el poate fi uşor criticat şi condamnat dacă este prea incisiv cu durerea persoanelor intervievate, cu sentimentele personale. De aceea, felul în care sunt puse întrebările este la fel de important ca şi conţinutul lor.

O altă dificultate căreia jurnalistul trebuie să-i facă faţă este necesitatea de a rămâne un observator imparţial, fără a părea

indiferent. Durata conversaţiei preliminare diferă considerabil în funcţie de circumstanţe; ea poate fi un proces îndelungat, dar există un moment propice pentru a începe înregistrarea şi este important ca reporterul să fie atent să nu piardă acest moment, deoarece o asemenea situaţie nu lasă posibilitatea de reluare.

Interviul de personalitate, în context, înseamnă întâlnirea cu un individ remarcabil sau celebru, în măsură să-şi facă bilanţul carierei, o vedetă a lumii artistice sau un sportiv devenit stea, care îşi povesteşte drumul în viaţă. Unele interviuri nu au însă ca obiectiv decât să atragă atenţia publicului asupra unui fapt excepţional, asupra unei realizări originale, a unui succes de senzaţie. În asemenea cazuri, jurnaliştii sunt chemaţi să joace un rol *de promovare* a acestor fapte, realizări, succese, mai ales când sunt implicaţi banii publici, prin finanţare directă sau subvenţii.

Aceste categorii de interviu pot apărea împreună în pregătirea unui material pentru un reportaj, un documentar sau o anchetă. Mai întâi, faptele, informaţia de *background* sau ordinea evenimentelor; apoi, interpretarea, semnificaţia sau implicaţiile faptelor; în sfârşit, efectul lor asupra oamenilor, o reacţie personală la temă. *Interviul documentar* cu un politician pensionat, de pildă, va cere timp, dar ar trebui să fie la fel de captivant pentru jurnalist ca şi pentru ascultător. Procesul amintirii istoriei poate surprinde, poate arunca o nouă lumină asupra evenimentelor şi a oamenilor şi poate revela caracterul persoanei.

Fiecare interviu este diferit, dar două principii rămân fundamentale pentru reporter: să asculte atent şi să întrebe mereu „de ce?”.

Etapele realizării interviului

Alegerea temei şi a interlocutorului

Nu orice temă poate fi tratată într-un interviu. Acesta poate răspunde unei problematici la zi sau poate urmări un obiectiv de durată, poate căuta o explicaţie sau o motivaţie, poate urmări evoluţia unui personaj. Dar, indiferent de scop, interviul presupune găsirea unui interlocutor care să deţină informaţia corectă şi să fie dispus să o divulge.

Reporterul trebuie să ştie mai întâi ce vrea să afle şi apoi să determine de la cine. Este esenţial să fie bine pregătit, ceea ce înseamnă o muncă de cercetare în intervalul de timp pe care îl are la dispoziţie, astfel încât să ştie de unde să ia informaţia necesară cât mai repede.

Pentru alegerea interlocutorilor, De Maeseneer consideră că reporterul are la îndemână câteva criterii de ghidare:

– celebritatea, personalitatea individului;
– autoritatea informaţiei deţinute;

– realizările deosebite;
– implicarea într-un eveniment inedit;
– simţul umorului sau capacitatea de a crea atmosferă.

Totuşi, interlocutorul poate fi oricine: martor, expert, analist, vedetă, funcţionar public, omul de pe stradă implicat în eveniment. Important este ca jurnalistul să încerce să-l cunoască, să aibă idee despre stilul său, pentru a-l putea ajuta, dacă este timid, a-l face să spună ceea ce vrea să ascundă, a-l scoate din dificultate când se opreşte şi nu-şi găseşte cuvintele sau pentru a extrage cea mai bună parte a informaţiei.

Documentarea

Jurnalistul trebuie să studieze pe cât posibil totul în legătură cu personajul pe care-l va intervieva, pentru că numai astfel îşi poate formula corect întrebările. Înainte de a merge la interviu, reporterul trebuie să fie sigur că posedă mereu următoarele informaţii: numele întreg al interlocutorului, activitatea sa, titlul său oficial. De asemenea, el trebuie să-şi fixeze în mod clar scopul interviului şi, implicit, tehnicile pe care doreşte să le folosească.

Siguranţa asupra numelor, datelor, actorilor sau faptelor utilizate în întrebări este crucială. Este jenant pentru persoana intervievată să corecteze chiar şi o eroare factuală măruntă într-o întrebare, acest lucru însemnând pierderea controlului de către reporter.

> „De ce aţi început să introduceţi acest sistem abia acum trei ani?”.
> „De fapt, a fost acum cinci ani...”
> Sau: „Ca preşedinte al acestei bănci, cum vedeţi viitorul ei?”.
> „Eu sunt doar directorul administrativ”.

Aceste erori nu afectează substanţa întrebării, dar o lipsă a cunoştinţelor de bază subminează credibilitatea jurnalistului în ochii interlocutorului şi, mai important, în cei ai ascultătorilor.

Există o relaţie directă între cât de multe ştie reporterul înainte de interviu şi cât va afla în timpul acestuia. Un reporter care nu ştie ce politică face politicianul cu care discută sau care n-a auzit de cărţile scrise de autorul pe care îl intervievează nu poate persuada persoana respectivă pentru a-i da alte informaţii.

Astfel, e bine ca jurnalistul să cunoască dinainte:

– contextul istoric al temei, de la evenimentele anterioare importante la situaţia actuală;
– argumentele aduse în mod obişnuit atât pentru, cât şi împotriva unor aspecte ale temei;
– subtilităţile temei; reporterul trebuie să fie atent să nu simplifice excesiv lucrurile, în încercarea de a face subiectul mai uşor de înţeles;

– liderii sau avocaţii temei, precum şi pe oponenţii ei.

Pe scurt, condiţiile pe care trebuie să le îndeplinească reporterul înainte de a porni la realizarea interviului sunt:

1) să obţină suficientă informaţie asupra subiectului şi interlocutorului, astfel încât să poată deţine controlul interviului;
2) să cunoască în detaliu ceea ce trebuie să scoată în evidenţă interviul;
3) să-şi fixeze întrebările-cheie.

Pregătirea întrebărilor

Baza interviului o constituie *întrebarea*. Calitatea întrebărilor determină calitatea răspunsurilor. De aceea, exprimarea concisă a ideilor, simplitatea, formularea la obiect sunt calităţi esenţiale pentru construirea unor întrebări eficiente.

Pregătirea pentru interviu include şi realizarea unei liste de întrebări. Reporterul trebuie să-şi propună să pună anumite întrebări, dar această listă este rareori folosită exact aşa cum a fost concepută. Ea serveşte numai ca linie de orientare şi pentru a menţine interviul alert, în cazul unei pauze în discuţie. De asemenea, lista va constitui o posibilitate de verificare, la final, pentru a vedea dacă au fost acoperite toate punctele vizate.

Un interviu este o conversaţie cu un scop. De aceea, întrebările pot fi clasificate în diferite categorii, în funcţie de scopul urmărit şi de rolul lor în timpul interviului.

În funcţie de scop, se pot deosebi întrebările *factuale* sau *de informaţie*, care oferă date concrete; *de opinie*, cerând punctul de vedere al unui specialist; *de mărturie*, urmărind să obţină confirmarea unei informaţii; *de motivaţie*, pentru a afla cauzele unei acţiuni sau decizii; *de urmărire*, pentru a detalia sau clarifica un punct discutat anterior; *de completare*, puse în special la sfârşitul interviului, de tipul: „Mai doriţi să adăugaţi ceva?”.

După rolul lor, întrebările pot fi (*cf*. J. Larue-Langlois, 1989):

– *de atac* – prima întrebare şi cea mai importantă, mai ales în cadrul interviului folosit ca insert în ştire, care nu are decât una sau două întrebări. Ea trebuie să-i permită interlocutorului să transmită esenţialul din informaţia sa. În cazul unui interviu mai lung, se poate întâmpla ca prima sau primele întrebări să nu fie decât de natură introductivă, pentru a-l prezenta pe interlocutor audienţei sau pentru a-l ajuta pe interlocutor să se familiarizeze cu situaţia, dacă interviul e transmis în direct;

– *de sprijin* – pentru a-l ajuta pe interlocutor să-şi precizeze afirmaţiile, să fie clar sau pentru a-l constrânge să răspundă, dacă jurnalistul simte că interlocutorul ascunde o informaţie esenţială

pentru interviu;

– *de relansare* – dacă interlocutorul se abate de la linia prevăzută a interviului, el trebuie readus la subiectul discuţiei;

– *de punctare* – pentru un interviu mai lung (peste patru-cinci minute), jurnalistul trebuie, din când în când, să puncteze subiectul. El va sintetiza cele spuse de interlocutor până atunci, pentru ca ascultătorul să poată urmări mai uşor interviul şi principalele idei vehiculate;

– *de insistenţă* – uneori apare necesitatea de a sprijini declaraţiile interlocutorului, subliniindu-le importanţa. Acest lucru este făcut fie de jurnalist – care repetă ideea de subliniat –, fie de interlocutor, care este nevoit să aprobe formal declaraţiile făcute anterior;

– *de nominalizare* – ascultătorul poate deschide radioul la mijlocul interviului şi astfel ratează identificarea interlocutorului – nume, funcţie, calitate. De aceea, e bine ca, din când în când, reporterul să includă aceste date şi în alte întrebări pe parcursul interviului, pentru a reîmprospăta memoria ascultătorului;

– *de obiecţie* – dacă, intenţionat sau nu, interlocutorul devine evaziv sau divaghează, reporterul nu are voie să-i treacă cu vederea greşelile sau să lase să se strecoare incertitudini ori enormităţi, ci trebuie să ceară explicaţii;

– *de controversă* – uneori (deşi rar), poate fi necesar ca interlocutorul să fie contrazis. Întrebarea de controversă îl poate forţa pe acesta să admită un element de la care ar fi dorit să se sustragă.

Dacă interlocutorul trebuie să-şi exprime punctul de vedere şi să răspundă diferiţilor critici, va fi necesar să fie confruntat cu viziunile opuse. Aceasta îi dă posibilitatea să demoleze argumentele contrare, spre satisfacţia sau dezamăgirea ascultătorului. În exprimarea acestor opinii, jurnalistul trebuie să aibă grijă să nu se asocieze cu ele, dar nici cu argumentele opuse. Rolul său este de a prezenta propoziţii despre care ştie că au fost exprimate în altă parte sau îndoielile şi argumentele care se aşteaptă să existe în mintea ascultătorului. În adoptarea funcţiei de „avocat al diavolului”, formele obişnuite de intervenţie ale jurnalistului sunt:

„Pe de altă parte, s-a spus că...”,
„Unii vor argumenta că...”,
„Cum reacţionaţi faţă de oamenii care spun că…?”,
„Ce-aţi răspunde la argumentul că…?”.

Primele două exemple, aşa cum apar, nu sunt întrebări, ci afirmaţii, şi dacă sunt lăsate aşa vor aduce interviul periculos de aproape de a se transforma într-o simplă discuţie. Reporterul trebuie să se asigure că ideea este pusă într-o întrebare clară.

Tipul de întrebare folosit conduce la răspunsuri corespunzătoare. În

forma lor cea mai simplă, întrebările sunt de următoarele tipuri:

1. *Cine?* – cere un subiect. Răspuns: o persoană.
2. *Când?* – cere un fapt. Răspuns: un moment.
3. *Unde?* – cere un fapt. Răspuns: un loc.
4. *Ce?* – cere un fapt sau o interpretare a faptului. Răspuns: o succesiune de evenimente.
5. *Cum?* – cere un fapt sau o interpretare a faptului. Răspuns: o succesiune de evenimente.
6. *Care?* – cere o alegere dintr-o serie de opţiuni.
7. *De ce?* – cere o opinie sau un motiv pentru cursul unei acţiuni.

De la aceste tipuri de bază pot apărea variaţiuni. De pildă:

„Ce simţiţi despre…?" sau
„Până la ce punct credeţi că…?".

Cea mai bună dintre toate întrebările – pusă totuşi cel mai puţin – este „De ce?". Desigur, nu este necesar ca după toate răspunsurile să se întrebe „De ce e aşa?", dar această întrebare este cea mai revelatoare pentru ascultător, din moment ce conduce la o explicaţie a acţiunilor, raţionamentului şi valorilor interlocutorului („De ce aţi decis să…?", „De ce credeţi că e necesar să…?").

După forma răspunsului cerut, întrebările mai pot fi clasificate în *deschise* şi *închise*. Întrebările deschise sunt cele care nu pot căpăta un răspuns inteligent într-un singur cuvânt sau într-o propoziţie scurtă; ele cer cel puţin o explicaţie de o frază. Întrebările închise pot căpăta un răspuns într-un singur cuvânt: da/nu. Dacă jurnalistul pune o asemenea întrebare, el caută o confirmare sau o negare; numai în acest caz structura întrebării e potrivită. Dacă întrebarea este o încercare de a introduce o nouă temă, în speranţa că interlocutorul va răspunde altceva decât da sau nu, atunci întrebarea este greşită. În acest caz, ea va duce la pierderea controlului interviului de către reporter, lăsând iniţiativa interlocutorului. Întrebarea închisă este un înlocuitor prost pentru o întrebare care e special desemnată să întoarcă interviul în direcţia dorită.

Întrebările *de întindere* (*cf*. R. McLeish, 1988, p. 32) introduc ideea lăsării răspunsului la latitudinea interlocutorului, care alege dintr-o foarte mare gamă de posibilităţi. Acolo unde e căutat un răspuns da/nu, interlocutorul este direcţionat şi nu are loc pentru un răspuns complicat; întrebarea e foarte strictă. Pe de altă parte însă, reporterul poate pune o întrebare atât de largă, încât interlocutorul să fie derutat în ceea ce priveşte adevărata intenţie a jurnalistului: „Tocmai v-aţi întors dintr-o călătorie de studii din Australia. Vorbiţi-mi despre ea". De fapt, aceasta nu este deloc o întrebare, ci un ordin. Afirmaţii de acest gen, cu care reporterii cred că vor ajuta un interlocutor nervos, vor avea mai degrabă un efect invers, mai ales când persoana în cauză nu ştie de unde să înceapă.

Un alt tip de întrebare, care de asemenea doar pare de ajutor, este cea de tip „sau/sau”: „Introduceţi acest tip de motor deoarece există o nouă piaţă pentru el sau pentru că oricum aţi lucrat la el?”. Problema aici este că întrebarea de întindere este atât de strictă, încât de cele mai multe ori răspunsul este în afara ei, lăsând interlocutorului doar posibilitatea de a spune „Nici una, este poate...”. Lucrurile sunt rareori atât de clare încât reporterul să cadă exact peste una dintre cele două posibilităţi. În orice caz, el nu trebuie să sugereze răspunsurile; de aceea, întrebarea poate fi reformulată imparţial: „De ce introduceţi acest tip de motor?”.

Uneori, dorinţa reporterului de a fi în centrul atenţiei duce la formularea unor întrebări mult prea lungi. Întrebarea poate fi atât de complexă, încât să împiedice interlocutorul să o înţeleagă şi, implicit, să răspundă. O întrebare ca: „Având în vedere politica economică promovată şi cum sindicatele, deşi au fost la început de acord cu aceasta, pregătesc acum acţiuni de protest care contravin acordurilor încheiate iniţial, cum credeţi că poate fi rezolvată situaţia, astfel încât să nu vă modificaţi programul, dar şi să preveniţi o criză socială majoră?” derutează uşor un interlocutor, care nu poate intui scopul interogaţiei, deci poate refuza să răspundă. De asemenea, o capcană pentru reporterul obsedat de teama că interlocutorul nu-i va da un răspuns suficient este de a pune două întrebări odată: „De ce întâlnirea s-a încheiat în dezordine şi cum veţi preveni ca acest lucru să nu se mai întâmple în viitor?”. Interlocutorul poate răspunde la prima întrebare şi apoi să uite de a doua sau îşi poate exercita opţiunea de a răspunde la cea pe care o preferă. În oricare din cazuri este o pierdere a controlului din partea jurnalistului, iniţiativa fiind preluată de interlocutor.

Întrebările trebuie deci formulate scurt şi simplu. Întrebările lungi, divagante, circumlocuţionare, vor primi răspunsuri similare; aşa funcţionează conversaţia. Răspunsul tinde să reflecte stimulul, ceea ce subliniază faptul că abordarea iniţială a reporterului va da tonul pentru întregul interviu.

Reporterul trebuie să aibă grijă ca întrebările să-i fie clare mai întâi lui însuşi. O întrebare de genul: „Cum de v-aţi înhămat la acest curs al evenimentelor, vreau să spun, ce v-a făcut să vă hotărâţi să faceţi asta – în definitiv la acel moment nu era lucrul cel mai evident de făcut, nu-i aşa?” creează confuzie peste confuzie. Dacă scopul întrebării nu este clar în mintea jurnalistului, este puţin probabil ca el să fie înţeles de interlocutor, iar confuzia ascultătorului va degenera în indiferenţă şi apoi în dezinteres.

Întrebări agresive pot apărea pentru a pune interlocutorul într-o anumită poziţie înainte de a începe: „De ce aţi început afacerea cu asemenea finanţe instabile?”, „Cum justificaţi o asemenea acţiune

autoritară?”.

Nu depinde de reporter să sugereze că finanţele sunt instabile sau că acţiunea este autoritară, decât dacă este un citat din ceea ce interlocutorul a spus deja. Faptele fiind date, ascultătorul trebuie să fie capabil să determine singur din ceea ce spune interlocutorul dacă finanţele sunt suficiente sau dacă acţiunea e inutil autocrată. Adjectivele care implică judecăţi de valoare trebuie să fie un semnal de alarmă, atât pentru intervievat, cât şi pentru ascultător. Întrebările pot fi puse într-o formă acceptabilă:

> „Cu ce sumă aţi început afacerea?” (fapt).
> „La acel moment aţi considerat că atât e suficient?” (da/nu).
> „Cum priviţi acest lucru?” (opinie).
> „Ce-aţi spune persoanelor care ar putea privi această acţiune ca autoritară?” (abordarea „avocatul diavolului”).

Este surprinzător cum unii ziarişti pot pune întrebări foarte directe, de revelare a personalităţii, sau întrebări „dure” într-un mod perfect acceptabil, prin păstrarea în acelaşi timp a unei stăpâniri de sine plăcute. Când un ziarist este criticat că ar fi superagresiv, este pusă sub semnul întrebării mai degrabă maniera sa de a întreba decât conţinutul întrebărilor. Chiar şi insistenţa poate fi politicoasă:

> „Nu vă supăraţi, întrebarea a fost de ce s-a întâmplat aşa ceva?”.

Întrebând de ce? s-a întâmplat ceva, puteţi primi răspunsul la întrebarea cum? s-a întâmplat, în special dacă interlocutorul doreşte să fie evaziv. Dacă doreşte să fie evaziv şi a doua oară, acest fapt va fi evident pentru ascultători şi nu este necesar ca reporterul să mai insiste, eroarea sau reaua intenţie a acelei persoane fiind deja punctată.

Unora dintre jurnalişti le place să facă afirmaţii, în loc să întrebe. Pericolul este acum ca interviul să devină o discuţie neinteresantă pentru ascultător. De exemplu, un răspuns poate fi urmat de o afirmaţie.

> „Un asemenea lucru nu se întâmplă în mod normal”,
> în loc de întrebarea:
> „Este un asemenea lucru normal?”.
> Sau:
> „Nu păreţi să fi luat acest fapt în considerare”,
> în loc de:
> „Cât de mult aţi luat în considerare acest fapt?”.

Încă o dată, greşeala constă în faptul că o întrebare nu a fost pusă într-un mod pozitiv; interlocutorul poate răspunde cum îi place, poate chiar evada, punând el o întrebare, iar reporterul se va găsi în

dificultatea de a-şi exercita controlul atât asupra subiectului, cât şi asupra timpului.

Ocazional, jurnaliştii *întreabă* dacă pot pune întrebări:

„Pot să vă întreb dacă…?"
„Mă întreb dacă aţi putea spune...".

Acest lucru este, desigur, inutil, din moment ce acceptarea interviului reprezintă acceptarea faptului de a răspunde la întrebări. Există, ocazional, o justificare pentru o asemenea abordare, atunci când dialogul vizează o arie foarte sensibilă şi reporterul simte că e necesar să procedeze cu grijă. Această frazeologie poate fi utilizată pentru a indica faptul că reporterul recunoaşte dificultatea de a se da un răspuns la acea întrebare. Totuşi, deseori, ea este utilizată când reporterul este nesigur, nu ştie în ce direcţie să conducă interviul şi tatonează pentru a-şi oferi lui însuşi mai mult timp de gândire. Un asemenea instrument de câştigare a timpului îi dă ascultătorului impresia că i se iroseşte timpul.

Desfăşurarea interviului

În imaginaţia jurnaliştilor tineri s-a creat un stereotip al reporterului, acela de cruciat al întrebărilor neplăcute: în general, aceasta este o imagine falsă. Pentru fiecare reporter care se poartă agresiv pot fi găsiţi alţi o sută care sunt calzi, personali şi, adesea, mai eficienţi. Desigur, există şi ocazii când jurnalistul trebuie să fie ferm. Deoarece principala sursă de informaţii sunt oamenii, aceştia trebuie trataţi cu respect pentru a afla ceva de la ei. Iar obligaţia reporterului faţă de public este să se asigure că acesta primeşte informaţia suficient de detaliat şi de corect.

De cele mai multe ori, o abordare ostilă va face audienţa să suspecteze reporterul de incorectitudine şi părtinire. Cea mai bună abordare a interlocutorului este cea politicoasă, dar perseverentă. Dacă interlocutorul încearcă să ocolească o întrebare, aceasta trebuie repetată sau reformulată. Când interlocutorul se abate de la ideea principală, el trebuie readus la linia de interes.

Dacă un răspuns e prea lung sau neinteresant, întreruperea interlocutorului e necesară. De asemenea, interlocutorul poate fi întrerupt când se abate de la subiect, când e nevoie de o clarificare sau de mai multe explicaţii pentru a face răspunsul inteligibil. Întreruperea se face într-o pauză de vorbire, reporterul putând mima gestul de a spune ceva sau atrăgându-i atenţia celuilalt cu un semn al mâinii.

Dacă interlocutorul răspunde la o întrebare cu o altă întrebare, reporterul trebuie s-o ignore şi să-şi repete interogaţia sau să treacă la altă întrebare.

E bine să se traseze o linie între simpatie şi empatie. Jurnalistul nu trebuie să se implice emoţional în problemele interlocutorului, dar trebuie să înţeleagă emoţiile pe care le simte acesta.

Nu este obligatoriu ca lista de întrebări stabilită iniţial să fie respectată în detaliu. Interviul trebuie să decurgă logic într-o direcţie folositoare. Dacă afirmaţiile interlocutorului nu se potrivesc cu intenţia reporterului, dar interviul devine mai interesant prin acestea, el nu trebuie tras înapoi către întrebările pregătite. Acestea sunt păstrate de reporter pentru cazul în care apare o pauză în conversaţie. În principiu, răspunsul trebuie să decidă în mod logic şi natural următoarea întrebare.

Întrebările mai dure sunt bune către sfârşitul întâlnirii. Între timp, interlocutorul trebuie adus în starea de a răspunde, pentru ca discuţia să nu fie brusc întreruptă de intervievatul supărat.

Este vital ca jurnalistul să nu fie atât de preocupat de următoarea întrebare, încât să nu mai asculte ce spune interlocutorul. Capacitatea de a asculta şi de a gândi repede este un atribut esenţial al reporterului. El trebuie să fie capabil să pună întrebarea de urmărire (întrebare suplimentară), potrivită pentru a clarifica un termen tehnic sau de jargon ori pentru a afla motivul unui anumit răspuns. Când primeşte un răspuns academic sau abstract, reporterul trebuie să ceară ca interlocutorul să-l transforme într-un exemplu factual.

Trebuie avute permanent în vedere scopurile interviului. Este subiectul acoperit prin întrebările-cheie stabilite iniţial? Uneori, este posibil ca reporterul să ia o decizie rapidă şi să schimbe cursul interviului, dar în orice caz el trebuie să ştie unde vrea să ajungă şi să controleze dialogul.

Trebuie avute în vedere mereu aspectele tehnice. Zgomotul de fond alterează înregistrarea şi e nevoie de o schimbare a poziţiei microfonului? Se schimbă poziţia interlocutorului faţă de microfon sau trebuie modificate nivelurile vocii? Funcţionează magnetofonul corect şi continuu?

Cronometrarea interviului trebuie să fie strictă. Aceasta indiferent dacă interviul va fi de o jumătate de oră sau de un minut şi jumătate. Dacă e nevoie de un interviu scurt, de informare, este inutil să se înregistreze zece minute în perspectiva că va fi tăiat mai târziu. În timpul înregistrării, reporterul trebuie să aibă în permanenţă ideea trecerii timpului, un ceas care se opreşte când aude un răspuns inutilizabil, dar continuă să funcţioneze când aude unul interesant. El controlează curgerea materialului astfel încât subiectul să fie acoperit cât mai bine în timpul disponibil. Acest simţ al timpului este nepreţuit în cazul unui interviu în direct, când cronometrarea este crucială. Disciplinarea acestei îndemânări face parte din „antrenamentul” jurnalistului radio.

Expresia „în sfârşit” ar trebui utilizată o singură dată. Ea poate preceda ultima întrebare, ca un semnal pentru interlocutor că timpul e pe terminate şi că orice lucru important rămas nespus trebuie inclus acum. Alte semnale de această natură sunt expresii precum „Pe scurt, de ce…?” sau „Într-un cuvânt, cum…?”. Acestea sunt de mare ajutor pentru a-l face pe interlocutor să accepte constrângerea încadrării în timp, mai ales dacă reporterul i-a precizat de la început durata interviului.

Ocazional, jurnalistul este tentat să tragă concluzii. El ar trebui însă să reziste acestei tentaţii, fiindcă este extrem de dificil s-o facă fără să includă unele evaluări subiective. Reporterul trebuie să-şi amintească mereu că datoria sa este să ofere o abordare obiectivă a faptelor şi o atitudine imparţială faţă de opinii. A merge mai departe înseamnă a uita de ascultător sau, cel puţin, a subestima capacitatea acestuia de a-şi forma propriile concluzii. Un interviu corect structurat nu are nevoie de un rezumat; aceasta pentru că el nu trebuie să impună ascultătorului un punct de vedere subiectiv asupra a ceea ce a fost spus.

Dacă interviul a fost structurat cronologic, o ultimă întrebare orientată către viitor va oferi momentul propice încheierii. O convenţie pozitivă pentru final este a mulţumi interlocutorului pentru participare. Oricum, un reporter îşi poate dezvolta rapid un bun-simţ al finalului şi este deseori suficient să încheie cu cuvintele interlocutorului, în special dacă acesta a folosit o frază amuzantă sau o afirmaţie hotărâtă.

Situarea interviurilor

În funcţie de locul de realizare, interviurile pun probleme tehnice diferite. Omul de afaceri în biroul lui, starul în cabina de machiaj, muncitorul în fabrică sau în afara ei; toate acestea sunt accesibile şi chiar folosirea unui reportofon oferă credibilitate, prin transmiterea atmosferei specifice acelui loc. Totuşi, interviurile în afara studioului sunt în pericol de a fi perturbate de zgomot şi de întreruperi neprevăzute.

În orice alt loc în afara studioului, acustica e slabă, cu prea mult sunet reflectat. Acest lucru poate fi rezolvat acceptabil prin evitarea vecinătăţii cu suprafeţele tari şi netede, precum ferestrele, birourile, linoleumul sau pereţii văruiţi. O cameră cu covoare, perdele şi alte ornamente este în general satisfăcătoare; în condiţii nefavorabile, cel mai bun sistem este de a lucra cu microfonul aproape, reducând nivelul de înregistrare al magnetofonului.

Acelaşi lucru se aplică locurilor cu un nivel ridicat al zgomotului de fond. Totuşi, un atelier mecanic sau *cockpitul* unui avion nu implică prezenţa unor dificultăţi tehnice de neînvins; din nou, soluţia constă

în lucrul aproape de microfon. Acest procedeu este suficient pentru a face să se deosebească pe bandă cuvintele interlocutorului de zgomotul de fond. O problemă mai complicată apare acolo unde sunetele sunt violente şi intermitente – un avion care trece pe deasupra, un telefon sau un ceas care sună. În cel mai rău caz, acestea pot fi atât de copleşitoare, încât să împiedice realizarea interviului; chiar dacă nu se întâmplă aşa ceva, zgomotele bruşte sunt o sursă de distragere a atenţiei ascultătorului, ceea ce nu e cazul când se asigură un nivel constant al zgomotului de fond. Sunetele de fundal, care variază ca volum şi calitate, pot reprezenta de asemenea o problemă considerabilă, dacă banda trebuie montată ulterior – un lucru despre care reporterii ar trebui să-şi amintească înainte de a începe înregistrarea. Cea mai mare dificultate în această situaţie apare atunci când un interviu a fost înregistrat pe un fond muzical; de obicei, acesta este aproape imposibil de montat.

În general, este de dorit, la interviurile exterioare, să existe un efect acustic sau zgomot de fond, dar numai experienţa va arăta cum să se obţină echilibrul potrivit cu un anumit tip de microfon. Când există îndoieli, prioritatea trebuie acordată clarităţii vorbirii.

Ca şi pentru interviul în studio, discuţia preliminară are scopul de a-l face pe interlocutor să se relaxeze. Microfonul şi aparatul trebuie să fie asamblate şi, în timpul conversaţiei, verificate. Este important ca aceste manevre să se facă sub privirea interlocutorului şi nu să i se pună în faţă echipamentul în ultimul moment. Înainte de a începe, este bine să se testeze sistemul prin reglarea nivelului sunetului, de exemplu, înregistrând o porţiune scurtă de conversaţie pentru a auzi volumul celor două voci. Dacă microfonul va fi ţinut în mână, el va trebui să stea în afara liniei vizuale, într-un loc unde să poată rămâne virtual staţionar pe tot parcursul interviului. Doar în condiţii de zgomot de fond puternic este necesar să se mişte microfonul alternativ de la reporter la interlocutor. Un *playback* satisfăcător al acestui proces de înregistrare oferă o verificare finală înaintea începerii interviului.

Interviul prin telefon

Reporterii radio au dezvoltat o specie de interviu deosebită, prin telefon, acesta fiind cel mai rapid şi cel mai simplu mod de a lua un interviu pentru acest canal.

Există însă unele dezavantaje ale practicării acestei metode. În primul rând, este cea mai uşor de ocolit de către cel vizat. Fără a lua în considerare refuzul clar de a sta de vorbă, este posibil ca persoana dorită ca interlocutor „să nu fie în birou” sau „să uite” să sune ea ulterior. Desigur, persoana nu poate fi văzută în timpul interviului; pot exista o mulţime de consilieri, avocaţi sau experţi de relaţii publice

care să-i ofere răspunsurile potrivite. De fapt, reporterul nici nu poate fi sigur că discută cu persoana dorită. Calitatea sunetului nu este cea mai bună pentru folosirea acestui tip de interviu în buletinele de ştiri şi, cu excepţia urgenţelor, înregistrările de acest tip nu se folosesc dacă se poate aranja un alt tip de interviu.

Pregătirea întrebărilor este esenţială, convorbirea putând fi întreruptă în orice moment. În plus, posibilitatea ca interlocutorul să înţeleagă greşit întrebările este mai mare, deci formularea lor trebuie făcută cu mai multă atenţie.

Odată cu acceptarea apelului, câteva scuze şi mulţumiri din partea jurnalistului sunt întotdeauna bine-venite: oamenilor le place să li se mulţumească pentru orice ar face. De asemenea, persoana căutată trebuie neapărat informată că discuţia se înregistrează.

E bine ca, la început, reporterul să pună una sau două întrebări neimportante pentru ca interlocutorul să-şi intre în ritm, în timp ce se reglează echipamentul în studio. Persoana de la celălalt capăt al firului nu trebuie însă anunţată că aceste întrebări nu vor face parte din interviu. În caz contrar, este posibil ca vocea acesteia să devină mai acută sau mai joasă odată cu începerea întrebărilor importante.

La sfârşitul interviului, reporterul trebuie să întrebe dacă poate reveni pentru informaţii adiţionale. El poate indica momentul posibil de difuzare a interviului, dar în nici un caz nu trebuie să promită că se va difuza la un moment anume sau că va fi difuzat în întregime vreodată.

Concluzii

Regulile nu pot crea experţi. Unii reporteri pot respecta regulile într-o sută de interviuri, dar rămân intervievatori mai slabi decât alţii, care n-au urmat niciodată instrucţiunile şi şi-au căpătat renumele prin doar câteva materiale de excepţie. Indiferent de lipsa lor de pregătire şi practică, reporterii care sunt atrăgători, adaptabili, inteligenţi, manieraţi şi plini de curiozitate au şanse să fie mai buni decât cei care, oricât de sârguincios s-ar pregăti şi ar lucra, nu au nici una dintre aceste calităţi. Într-un grad nedeterminat, interviul este o artă, iar intervievatorii de succes sunt artişti ai relaţiilor interumane.

Totuşi, aceia care au realizat interviuri foarte bune fără a da atenţie regulilor nu trebuie să fie satisfăcuţi şi nici convinşi că au devenit maeştri în această artă. Fiindcă interviul este la fel de mult o meserie, deci tehnica realizării unui interviu se învaţă. Iar deprinderea meseriei poate transforma orice tânăr jurnalist într-un bun intervievator.

Bibliografie

De Maeseneer, Paul (coord.), 2001, *Here is the News: A Radio News*

Manual, UNESCO.
Ganz, Pierre, 1988, *Le réportage radio & télé*, ediţia a II-a, Éditions du Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, Paris.
Garvey, Daniel; Rivers, William, 1982, *Newswriting for the Electronic Media*, WPC.
Hay, Vicky, 1990, *The Essential Feature*, Columbia University Press, New York.
Hilliard, Robert L., 1991, *Writing for Television and Radio*, ediţia a V-a, Wadsworth Publishing Co., Belmont.
Larue-Langlois, Jacques, 1989, *Manuel de journalisme radio-télé*, Éditions Saint Martin, Montréal.
McLeish, Robert, 1988, *The Technique of Radio Production*, ediţia a II-a, Focal Press, Londra, Boston.

Reportajul de radio

Carmen Petcu

Definiţii

Literatura de specialitate nu defineşte în mod particular reportajul de radio, de aceea considerăm că definiţia reportajului, în general, este valabilă şi în cazul reportajului de radio, particularităţile sale urmând a fi redate în subcapitolele care urmează.

Micul Dicţionar Enciclopedic defineşte reportajul ca

> specie publicistică apelând adesea la modalităţi literare de expresie, care informează operativ asupra unor realităţi, situaţii, evenimente de interes general sau ocazional.

Dicţionarul Explicativ al Limbii Române adaugă la această definiţie faptul că informaţiile sunt „culese, de obicei, de la faţa locului”.

> Etimologic, un reportaj este un raport. Şi unul, şi celălalt informează. Dar scopurile lor sunt diferite. Raportul este un mijloc de comunicare între iniţiaţi. Reportajul este un mod de comunicare ce descrie *marelui public* spectacolul unui eveniment. (P. Ganz, 1988, p. 10)
>
> Prin definiţie, un reportaj *raportează* ceea ce se întâmplă şi ceea ce s-a întâmplat. El prezintă un eveniment, o situaţie, expune fapte. (J. Larue-Langlois, 1989, p. 103)
>
> Reportajul este o povestire pe care o spunem: o povestire adevărată. Se plasează în mijlocul evenimentului. Îl clarifică, îi dă o perspectivă şi dă culoare informaţiei brute. (J.-D. Boucher, 1995, p. 9)

Enciclopedia online Wikipedia consemnează că

> reportajul este o specie publicistică ce, în baza unor date culese de la faţa locului, informează opinia publică asupra problemelor de interes general sau ocazional constatate, cât mai real şi nepărtinitor.

Ideea

Munca reporterului este una creativă. Ca reporter sunteţi mereu în căutare de subiecte. Cum să le găsiţi?

a) Este relevant ceea ce i s-a întâmplat unei prietene, jurnalist de televiziune, care luând cafeaua cu o vecină a aflat povestea unui bărbat ce a suferit un grav accident în urma căruia picioarele şi mâinile i-au fost amputate. Departe de a se lăsa învins de această

experienţă de viaţă, bărbatul a învăţat să se adapteze. În principal folosindu-şi gura pentru a transporta anumite obiecte şi chiar pentru a scrie. Prietena mea a mers în localitatea respectivă şi a făcut un reportaj senzaţional. Poate vă mai amintiţi această poveste, difuzată cu ani în urmă de TVR. A fost premiată de APTR.

Prin urmare, *fiţi atent la poveştile spuse de cei din jur. Pot fi o sursă de subiecte.*

b) Aceeaşi prietenă a fost premiată pentru un reportaj pe care l-a realizat în urma discuţiei cu o femeie care stătea de zile întregi în faţa televiziunii fără să o bage cineva în seamă. Femeii îi murise copilul într-un accident suspect şi venise să ceară ajutorul pentru elucidarea cazului. Obişnuiţi ca la poarta televiziunii să vină tot felul de persoane care cred că problemele lor ar trebui să fie subiecte de reportaj, jurnaliştii nu au luat-o în seamă. Prietena mea şi-a găsit timp să o asculte, a plecat pe firul poveştii şi a făcut un reportaj de excepţie. Concluzia: *nu neglija subiectele care vin spre tine*. Nu întoarceţi niciodată spatele oamenilor care vă spun că au un subiect. Citiţi cu atenţie scrisorile care vin la redacţie, chiar dacă ele sunt în număr foarte mare, încep în acelaşi mod banal, au greşeli de ortografie sau par neinteresante.

c) Altă sursă de idei sunt *ziarele*, *posturile de televiziune sau de radio*, *agenţiile de presă*, *informaţiile citite pe internet.* O ştire apărută într-un ziar sau difuzată de un post TV ori de radio poate fi un bun punct de plecare pentru un reportaj. *Citiţi ziarele ca un reporter, nu ca un cititor oarecare*. Un cititor obişnuit parcurge în treacăt rubrica „vânzări diverse" de la mica publicitate, unde cineva anunţă că îşi vinde un rinichi. Reporterul găseşte aici subiectul reportajului: vânzările ilegale de organe.

d) *Uneori, ideile vin pur şi simplu din întâmplările trăite de reporter.* Dacă pentru a vă plăti impozitul aţi fost plimbat timp de cinci ore de la un ghişeu la altul, aveţi un subiect: birocraţia. Dacă, mergând pe stradă, v-aţi împiedicat şi era să cădeţi într-un canal, iar când aţi privit mai bine aţi constatat că în canalul respectiv trăieşte o întreagă familie, ei, bine, aveţi un subiect pe cinste!

Pentru a transforma însă aceste întâmplări trăite în subiecte de reportaj *vă trebuie spirit de observaţie şi o atenţie veşnic trează. De reporter*!

e) *Subiectele vă pot fi date din redacţie*. În această situaţie, tot ce vă rămâne de făcut este să cereţi suficiente informaţii (şi să vă documentaţi îndeajuns), încât să reuşiţi să acoperiţi cât mai bine evenimentul. Unele redacţii folosesc aşa-numitul „calendar de evenimente". Cel puţin în Radio România, acest sistem de lucru are o vechime de zeci de ani şi el conţine informaţii despre evenimentele

zilei respective (inclusiv aniversări, comemorări, zile naţionale). Evident că aceste pagini, care se analizează zilnic în şedinţa de redacţie, conţin şi unele informaţii de rutină, care nu vor ajunge niciodată reportaje. Dar filosofia editorială este ca fiecare jurnalist să aibă o imagine completă a zilei respective din punctul de vedere a ceea ce se întâmplă. Iar pe de altă parte, se pleacă de la premisa că uneori imaginaţia şi creativitatea îi ajută pe unii reporteri să găsească abordări interesante pornind de la cele mai banale subiecte.

f) Brainstorming-ul poate fi o sursă de idei, după cum remarca C. Rich în *Writing and Reporting News* (2003, p. 16). Discutarea ideilor în redacţie sau cu alţi oameni, încercarea de a afla care sunt cele mai importante probleme din comunitate pot releva subiecte.

Să spunem că aţi reuşit, într-unul sau altul dintre modurile arătate mai sus, să găsiţi ideea viitorului reportaj. Etapa următoare este…

Documentarea

Ca reporter, sunteţi pus de multe ori în situaţia de a vă ocupa de domenii despre care nu ştiţi foarte multe lucruri.

Dacă dimineaţă aţi făcut un reportaj despre blocajul de pe strada X, la prânz puteţi fi trimis la un seminar internaţional, iar seara vi se poate cere un reportaj despre demisia ministrului Y. Este posibil să aveţi noroc şi să lucraţi într-un post de radio suficient de mare încât fiecare reporter să aibă domeniul său. Dar se poate întâmpla să lucraţi la unul în care doar câţiva reporteri sunt nevoiţi să acopere toate evenimentele importante. Indiferent de situaţie, mobilitatea este esenţială pentru un reporter.

Încearcaţi să „vedeţi” şi altceva decât domeniul de care vă ocupaţi în mod curent (în cazul în care vă ocupaţi de unul). Un reporter trebuie să se descurce în orice situaţie. Aşa că este bine să cunoşteţi cât mai multe lucruri din domenii diverse.

> În mod ideal – se spune în *Manualul pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est* – un reporter ar trebui să pornească la drum cu o educaţie generală foarte solidă. Când aceasta lipseşte, reporterul poate şi trebuie să compenseze prin lectură intensă şi învăţând din mers (p. 3).

Dar „cultura generală” nu vă este suficientă atunci când trebuie să plecaţi pe teren şi să faceţi un reportaj. Aşa că trebuie să apelaţi la documentare. Cu ani în urmă, pe când ţineam un seminar de radio la facultate, am avut ca invitat un reporter consacrat. El a povestit studenţilor că în după-amiaza respectivă urma să facă un reportaj foarte important şi amănuntele povestite au stârnit curiozitatea celor prezenţi, astfel încât unul dintre studenţi a întrebat: „Cât v-aţi documentat pentru acest reportaj?”. Jurnalistul a răspuns: „Zece ani!”.

Era timpul scurs de la intrarea sa în presă până în acel moment, iar lecţia pe care studenţii au învăţat-o în acel moment din răspunsul dat fără ezitare a fost foarte preţioasă: în fiecare reportaj, jurnalistul foloseşte experienţa acumulată continuu, zi de zi.

Ce informaţii căutaţi atunci când vă documentaţi?

Pierre Ganz (1988) consideră că, după ce s-a decis asupra subiectului, reporterul trebuie să obţină cât mai multe informaţii despre:

– evenimentul în sine;
– protagoniştii evenimentului;
– cadrul în care se desfăşoară evenimentul;
– contextul în care se înscrie.

Informaţii despre eveniment. În cazul în care evenimentul este spontan, nu există timp pentru căutarea informaţiilor în bazele documentare sau pe internet. În schimb, dacă evenimentul este previzibil, de regulă reporterul ar trebui să găsească multe informaţii în aceste locuri. În plus, în cazul evenimentelor organizate, jurnaliştii primesc mape cu informaţii de presă, invitaţii care conţin detalii legate de eveniment, iar în cazul evenimentelor de amploare, organizatorii construiesc site-uri speciale.

Informaţii despre protagonişti. Reporterul trebuie să cunoască suficiente date despre protagoniştii evenimentului pentru a-i înţelege şi pentru a-i prezenta. Trebuie notate cu atenţie informaţiile fără de care nu se poate construi reportajul (numele complet, titulatura exactă a persoanelor implicate în eveniment).

Informaţii despre cadrul în care se desfăşoară evenimentul. În unele situaţii este important să se cunoască „topografia" locului, să se ştie detalii geografice sau care privesc arhitectura.

Informaţii despre contextul evenimentului (*background*). Fără aceste informaţii, reporterul riscă să nu înţeleagă sau să înţeleagă doar într-o mică măsură evenimentul. Datele de *background* se referă la istoricul evenimentului.

Dacă aveţi suficient timp şi dacă reportajul se pretează, „săpaţi în adâncime". De exemplu, în cazul în care trebuie să faceţi un reportaj despre o explozie într-un bloc, cauzată de o scurgere de gaze. Sigur că, înainte de a pleca pe teren, trebuie să ştiţi elementele de bază (şi probabil că în acest caz nu mai aveţi timp de altceva!). Dar ar fi ideal să deţineţi informaţii complementare: câte astfel de explozii au avut loc în ultima jumătate de an? Care sunt măsurile de protecţie pe care Societatea de Distribuire a Gazului trebuie să le respecte? Au existat, anterior incidentului, plângeri din partea locatarilor? etc.

Un truc pe care puteţi să îl reţineţi: căutaţi evenimente similare şi vedeţi cum au decurs, ce probleme au apărut pe parcursul desfăşurării

lor, ce categorii/organizaţii/instituţii au fost pentru o anumită idee/soluţie şi cine a fost împotrivă, care au fost argumentele folosite…

De exemplu, în cazul unui accident aviatic: citiţi articolele despre diverse accidente aviatice petrecute de-a lungul timpului. Veţi constata că există foarte multe asemănări şi că respectivele cazuri, deja soluţionate, vă lărgesc perspectiva asupra evenimentului la care urmează să participaţi.

Problema este că, dacă nu aveţi o echipă care să vă facă rapid fotocopii după articolele documentare, pe care să le citiţi eventual în maşină, în drum spre eveniment, este greu de crezut că în astfel de situaţii, precum cele exemplificate, mai aveţi timp de documentare.

În general, documentarea minuţioasă se poate face la timp în cazul evenimentelor previzibile (conferinţe de presă, seminare, lansări etc.) sau a reportajelor tematice (violenţa în familie, alcoolism etc.).

Dificultatea evenimentelor speciale (accidente, inundaţii, cutremure etc.) constă tocmai în faptul că reporterul nu are timp să se documenteze. În aceste situaţii trebuie să apelaţi la cunoştinţele proprii şi la memorie. Este unul dintre motivele pentru care, la astfel de evenimente, sunt trimişi de obicei aşa-numiţii „reporteri speciali” (oamenii care se ocupă în mod curent de astfel de cazuri, prin urmare au experienţă, au deja „contacte” – îi cunosc pe reprezentanţii Poliţiei, ai Salvării, ai Procuraturii etc. – au, eventual, o bază proprie de documentare – o „arhivă personală” –, cunosc date despre incidente similare etc.).

Modalităţi şi surse de documentare

După Melvin Mencher (1996) sunt trei surse din care reporterul adună informaţiile: 1) documente oficiale, 2) interviuri, 3) observaţii personale. Acelaşi autor susţine că documentarea se poate face în trei moduri: prin observare directă, prin intervievare şi prin investigaţii/cercetare (*research*).

Observaţia directă

Desigur, cele mai convingătoare relatări sunt cele ale faptelor pe care jurnalistul le observă în mod direct. Mencher povesteşte cazul ziaristei, Penny Lernoux, care a fost multă vreme reporter special pentru America Latină pentru mai multe canale mediatice americane. Lernoux trebuia să facă un reportaj despre minerii din Bolivia, care lucrau în condiţii grele pe crestele Anzilor. Ea s-a decis să meargă la faţa locului după ce a auzit că au fost situaţii în care aceştia au aruncat cu dinamită în „vizitatori” şi că sunt suspicioşi în special cu femeile, despre care cred că aduc ghinion. Lernoux s-a deghizat în bărbat şi a mers acolo, însoţită de un inginer, care s-a oferit voluntar să îi arate mina. Ajunseseră în adâncurile minei Siglo Veinte, când un

miner s-a apropiat cu o bucată de dinamită în mână. „Nu intra în panică”, i-a spus inginerul. „Fugi, pur şi simplu!” Coridorul avea un „cot” şi ei au apucat-o pe acolo exact în momentul în care dinamita a explodat. Lernoux a supravieţuit şi a scris un reportaj de succes despre această întâmplare.

Teoriile sociologice care se referă la observare arată că, de regulă, prezenţa observatorului face ca atitudinile şi comportamentul celor observaţi să se modifice. În cartea sa, *Cercetări de marketing*, Iacob Cătoiu trece în revistă opiniile contradictorii pe care specialiştii le au cu privire la acurateţea datelor obţinute prin observare, mai ales în cazul observării nedisimulate (care presupune ca subiecţii incluşi în procesul de cercetare să ştie că sunt cercetaţi).

> Aducerea la cunoştinţa subiecţilor a faptului că sunt observaţi sau simpla sesizare a prezenţei observatorului de către subiecţi induc modificări în comportamentul acestora. Persoanele care îşi dau seama că sunt observate îşi autocenzurează deciziile, acţiunile, comportamentul (I. Cătoiu, p. 234).

Opiniile specialiştilor sunt împărţite, „unii consideră că prezenţa observatorului are un impact mic şi de scurtă durată, alţii sunt de părere că observatorul influenţează semnificativ comportamentul subiecţilor”, atrage atenţia I. Cătoiu.

Din acest punct de vedere, un mare avantaj îl au jurnaliştii care obişnuiesc să vină în mod natural, în viaţa de zi cu zi, în contact cu diverse medii din care pot extrage ulterior subiectele, jurnaliştii care trăiesc foarte mult în lumea despre care „raportează”. Reportajele bune nu apar doar ca urmare a însuşirii temeinice a teoriilor, ci trăind o multitudine de experienţe, fiind de multe ori în pielea personajelor despre care vorbesc, cu alte cuvinte, trăind viaţa despre care scriu.

Intervievarea

De cele mai multe ori, jurnalistul nu se află la faţa locului, aşa că este nevoit să îşi construiască reportajul bazându-se pe relatările unor persoane care deţin informaţii despre evenimentul produs. Aceştia sunt:

Martorii oculari. Ajuns la locul în care s-a produs evenimentul, reporterul trebuie să discute în primul rând cu martorii. Atenţie, la subiectivitatea relatărilor lor! Este posibil ca evenimentul să fi avut un impact emoţional destul de puternic şi, prin urmare, relatările lor să fie inexacte.

În discuţia cu martorii oculari, un rol important îl au flerul reporterului şi capacitatea sa de a evalua oamenii. Aceste lucruri vă vor ajuta să îi alegeţi, din mulţimea de martori, pe cei care sunt capabili să vă ofere informaţii corecte şi să îi evitaţi pe cei prea şocaţi

ca să fie coerenţi, să staţi de vorbă cu cei care au fost foarte aproape de eveniment şi să îi înlăturaţi pe cei care doar pretind că au văzut ceva.

În cazul evenimentelor anunţate, *organizatorii* vă pot da cele mai sigure informaţii. Căutaţi să discutaţi cu persoana cea mai autorizată să dea lămuriri în problema care vă interesează. Nu cădeţi în capcana de a vă duce direct la una dintre persoanele care par „ale casei" şi de a-i cere informaţii fără să ştiţi cu cine staţi de vorbă. Şi secretara poate părea în largul ei în mediul în care abia aţi pătruns. Se poate saluta cu majoritatea participanţilor şi poate da relaţii despre locul în care se serveşte cafeaua. Dar acest lucru nu înseamnă că deţine informaţiile pe care le vreţi. Cel mai bine e să vorbiţi cu persoana care se ocupă de relaţiile cu presa şi a cărei misiune principală este să vă ajute. Ea vă poate prezenta organizatorilor şi vă poate spune numele celor autorizaţi să vă dea informaţii exacte.

Autorităţile. De exemplu, în cazul unui accident, veţi discuta în mod obligatoriu cu reprezentanţii Poliţiei, Procuraturii, Salvării etc. aflaţi la faţa locului. Aveţi grijă să discutaţi cu cele mai reprezentative persoane (de exemplu, cu şeful echipei de pompieri, nu cu şoferul care conduce maşina echipajului!). „Atenţie la falsele competenţe!", atrage atenţia Ganz (1988, p. 33), care constată că uneori este nevoie de timp şi perseverenţă, atunci când identificaţi o sursă bună, iar când acest lucru se întâmplă „este posibil ca ea să se afle la 10.000 de kilometri depărtare sau să fie incapabilă să articuleze trei cuvinte în faţa unui microfon" (1998, p. 33).

Încercaţi să nu fiţi deranjant sau prea insistent în dorinţa de a obţine cât mai repede şi cât mai multe informaţii. Ţineţi cont de faptul că interlocutorii trebuie să se concentreze şi să îşi facă treaba pentru care au venit acolo. Nu o să spuneţi unui medic care încearcă să reanimeze o victimă: „Lăsaţi pacientul, peste cinci minute intru în direct şi trebuie să îmi daţi informaţii!".

Nu abuzaţi de statutul dumneavoastră (sau, mai degrabă, înţelegeţi-vă corect statutul!). Există cazuri celebre în care jurnaliştii, martori oculari ai unor accidente în loc să ajute victimele şi-au scos aparatul foto sau camera video şi au început să-şi facă meseria, crezând că au dat lovitura vieţii.

Nu cred că istoria presei a consemnat vreuna dintre „producţiile" astfel realizate. Iar în memoria oamenilor nu au rămas respectivele fotografii sau imagini video, aşa cum jurnaliştii în cauză au sperat (câţi dintre noi au văzut astfel de imagini?), ci gestul lor iresponsabil şi profund inuman.

În acelaşi timp, încercaţi să nu cădeţi în extrema cealaltă, a unei timidităţi exagerate şi, de teamă să nu deranjaţi, să ajungeţi să constaţi că mai aveţi doar câteva minute până la intrarea în direct

(sau până la ora la care trebuie să predaţi reportajul), că nu aţi reuşit să obţineţi nici o informaţie oficială şi că persoanele în măsură să vă lămurească… au plecat deja!

Asemenea reţineri (de a cere informaţii de la oficiali) nu trebuie să existe pentru că, oricât de ocupaţi ar fi, ei ştiu foarte bine că este important să comunice cu presa şi, în multe cazuri, s-au obişnuit deja să aibă o atenţie distributivă. Trebuie doar să stabiliţi de comun acord momentul oportun în care veţi putea sta de vorbă.

Protagoniştii. Vă pot da informaţii „de primă mână". Trebuie să fiţi atent la informaţiile pe care le cereţi. Este inoportun să îi cereţi unui pianist, care tocmai a câştigat un important premiu internaţional să vă spună la ce concurs a participat. Se presupune că acest lucru ar fi trebuit să îl ştiţi înainte de a ajunge pe teren. Prin urmare, atunci când discutaţi cu protagoniştii, aveţi grijă ce întrebări puneţi şi ce moment alegeţi. O întrebare neinspirată sau un moment prost ales pot să vă îngreuneze considerabil munca. Interlocutorii pot refuza să vă mai vorbească sau, dacă acceptă, se pot exprima eliptic, îşi pot pierde încrederea în capacitatea dumneavoastră de a-i înţelege.

Jurnaliştii aflaţi la faţa locului. Este posibil ca alţi colegi din presă să fi ajuns înaintea dumneavoastră la locul evenimentului, să aibă surse mai bune sau să fie specializaţi în domeniul respectiv. În aceste situaţii, ei vă pot furniza date despre eveniment. Trebuie însă să îi cunoaşteţi suficient de bine încât să aveţi încredere că au înţeles exact despre ce este vorba, că sursele lor sunt credibile şi că nu au nici un motiv să distorsioneze informaţia.

Specialişti. În multe situaţii reporterul are nevoie de ajutorul specialiştilor, care să dea anumite explicaţii. Specialiştii

> sunt o sursă de informaţii dificilă pentru ascultătorii care nu lucrează în domeniu. Limbajullor constituie adesea un real handicap pentru canalul mediatic ce difuzează informaţiapentru un public larg. Faptul că specialiştii cunosc subiectul în profunzime îi face adesea să neglijeze generalul în favoarea unor detalii greu accesibile. Însă atunci când pregătiţi un reportaj, orice discuţie cu un specialist este utilă, indiferent de gradul de claritate, de competenţă, de originalitate al interlocutorului. Reporterul capătă întotdeauna noi cunoştinţe din aceste discuţii, iar reportajul nu are decât de câştigat (P. Ganz, 1988, p. 32).

Reporterul. Ganz consideră că reporterul este el însuşi o sursă.

> Reporterul nu este o maşină de înregistrat imagini şi sunete. Ceea ce vede este un lucru subiectiv, dar constituie, în egală măsură, o sursă. El trebuie să scrie despre ceea ce vede, ce aude, despre ceea ce i se spune, să fie atent la mirosuri, la sunetele de fond: cele cinci simţuri ale sale sunt în alertă (P. Ganz, 1988, p. 34).

Ganz sfătuieşte reporterii să nu îşi estompeze impresiile, pentru că ele fac parte din informaţia adunată la faţa locului. Reporterul trebuie să aibă o părere proprie. Spre deosebire de ascultători, el este pe teren. Are o viziune mai amplă, care poate completa informarea publicului. Reporterul trebuie însă să îşi păstreze neutralitatea. În cazul în care este posibil, puteţi *contacta telefonic* diverse persoane care să vă furnizeze informaţii documentare (organizatori ai evenimentului, oficialităţi, lideri de opinie, prieteni ai celor implicaţi în eveniment, contestatari etc.).

Cercetarea documentelor oficiale

Internetul. De cele mai multe ori este prima sursă de documentare la care apelăm. Este la îndemână, uşor de folosit, rapid, are motoare de căutare performante. Din ce în ce mai des, în cazul marilor evenimente, se construiesc chiar site-uri speciale, dedicate evenimentului, cu forumuri care vă dau posibilitatea să receptaţi un feedback din partea publicului, aşa că jurnaliştii au toate motivele să îl prefere. Internetul conferă încă un avantaj important şi preţios pentru jurnaliştii mereu în criză de timp: conexiunile wireless permit documentarea în maşină, în drum spre eveniment.

Bazele documentare. Există instituţii care au *un serviciu de documentare*. Aici găsiţi în formă electronică sau printată, colecţiile ziarelor, precum şi dosare/foldere tematice. Dosarele tematice conţin informaţii pe o anumită temă, extrase din ziare, reviste, documente oficiale etc.

Presa. Chiar şi în situaţia în care reuşiţi să consultaţi baza documentară, este indicat să citiţi ziarele şi să urmăriţi posturile radio/TV, pentru că este posibil ca un reporter de ziar/TV/post de radio concurent să aibă surse mai bune decât ale dumneavoastră şi să publice/difuzeze informaţii pe care nu le ştiţi.

Documente oficiale şi acte (titluri de proprietate, testamente, certificate de căsătorie, certificate de deces, rapoarte de autopsie, diplome, citaţii, mandate de arestare, dări de seamă, autorizaţii, declaraţii, stenograme etc.).

> Reporterul nu trebuie să uite niciodată că trăim într-o lume a cuvintelor scrise. Puţine lucruri se creează fără o mulţime de documente: fără o propunere, un studiu, o investigaţie, un raport, un inventar, însemnări, acte bancare, bilanţuri. Pe undeva există documente care pot să arunce lumină asupra celor mai ascunse subiecte. Pot exista sub cele mai neaşteptate denumiri, dar există cu siguranţă. Astfel, principiul dominant este: *presupuneţi întotdeauna că există un document* (M. Mallette, 1992, p. 4).

Mape de presă, comunicate sau orice alte materiale puse la dispoziţie

de organizatori (în cazul seminarelor, conferinţelor etc.). Când participaţi la un astfel de eveniment întrebaţi întotdeauna organizatorii dacă există materiale pentru presă. Chiar dacă vi se par anoste sau greoi redactate, citiţi-le cu atenţie de la un cap la altul, subliniaţi-le sau notaţi-vă într-o agendă informaţiile esenţiale.

Cărţile de specialitate, enciclopediile, dicţionarele (de exemplu, *Grand Larousse*, *Enciclopaedia Britannica* etc.). Dacă aveţi timp, *documentaţi-vă cât mai mult cu putinţă* asupra evenimentului la care urmează să participaţi. Prin experienţe repetate, o să realizaţi că, atunci când ştiţi doar informaţiile de bază, puteţi avea sentimentul că ştiţi suficient. Însă doar când, pe lângă acestea, mai aflaţi o mulţime de alte lucruri, realizaţi pericolul la care eraţi expus, ca reporter, atunci când nu cunoşteaţi decât informaţiile de bază. De exemplu, mergeţi pe teren şi faceţi un reportaj (emoţionant!) despre o organizaţie care ajută copiii orfani. Difuzaţi reportajul şi, întâmplător, la câteva minute după, aflaţi că organizaţia era de fapt suspectată de deturnare de fonduri şi că are trei procese pe rol în care diverşi angajaţi sunt acuzaţi de abuz asupra minorilor. Care va mai fi credibilitatea dumneavoastră ca reporter? Nu era mai potrivit să vă documentaţi mai riguros înainte de a face sau de a difuza reportajul, astfel încât să nu cădeţi în capcană?

Fiţi atent la utilizarea informaţiilor „neoficiale" şi a celor off the record. Reporterul şi interlocutorul trebuie să se înţeleagă de la început asupra condiţiilor în care furnizează informaţia. Oficialităţile guvernamentale furnizează adesea informaţii dacă înţeleg că nu vor fi identificate cu nume, ci doar, de exemplu, ca „înaltă personalitate guvernamentală". Sau dau informaţii „confidenţiale", ceea ce înseamnă că nu li se pot atribui. În cazul acestor informaţii, reporterul trebuie să dea dovadă de discernământ. Sursa poate să aibă câteodată reţineri inutile şi caută să rămână anonimă, dar poate să accepte consemnarea dacă este încurajată.

Evitaţi intoxicările. De multe ori, pentru a convinge conducerea unei redacţii să deplaseze o echipă la faţa locului, atunci când evenimentele nu sunt atât de importante, angajaţii birourilor de presă „îmbunătăţesc" realitatea, spun că este posibil să se întâmple ceva important. Reporterul trebuie să trieze riguros invitaţiile pe care le primeşte, să decidă ce subiect merită şi ce subiect nu merită să fie tratat într-un reportaj.

Verificaţi din două surse informaţiile pe care le obţineţi. În majoritatea cărţilor de specialitate se recomandă reporterilor să „nu ia nimic de bun".

> Scepticismul sănătos (dar nu cinismul) este un element preţios, deoarece situaţiile nu sunt întotdeauna ce par a fi. Reporterul trebuie să pătrundă sub evenimentele de suprafaţă şi să descopere lacunele sau greşelile (M. Mallette, 1992, p. 2).

Folosiţi documentarea pentru a cunoaşte lucrurile în profunzime. Se spune că un reporter trebuie să pună pe teren întrebările pe care le-ar pune omul simplu. Dar, atenţie! Acest lucru nu înseamnă că un reporter trebuie *să ştie* despre eveniment tot atât cât ştie omul simplu. Daţi-i ascultătorului sentimentul că vorbiţi în numele lui. Dar nu îi întăriţi convingerea că el ar fi putut să fie cu succes (chiar cu mai mult succes!) în locul tău.

Nu neglijaţi documentarea zilnică! Un reporter trebuie să fie tot timpul informat: să citească presa, să urmărească posturile de radio şi de televiziune, să consulte Internetul. Să ştie cât mai multe lucruri despre cât mai multe probleme.

Cel mai preţios serviciu de documentare este memoria! Dar pentru a „arhiva" în memorie o bază solidă de date, reporterul trebuie să aibă un apetit natural de a se informa, putere de selecţie, spirit de observare a informaţiilor importante, capacitatea de a reţine şi de a face conexiuni, o minte organizată. O bază de date se formează în timp, iar dacă sunteţi la început de carieră şi, mergând pe teren, sunteţi uimit de cât de multe lucruri ştie un reporter cu experienţă, de cât de pertinente şi documentate sunt întrebările lui, nu intraţi în panică!

Aveţi tot timpul să ajungeţi la nivelul lui, doar că baza de date din memoria dumneavoastră este… *under construction*!

Notaţi-vă corect numele. Notaţi-vă cu atenţie funcţiile. Notaţi-vă cifrele exacte. Înainte de a pleca pe teren (sau în drum spre eveniment) scrieţi-vă care sunt datele fără de care nu aţi putea să faceţi reportajul şi aveţi grijă ca, ajuns la faţa locului să le obţineţi şi să le notaţi *corect şi complet*. Este ridicol să ajungeţi la redacţie şi să îl sunaţi pe organizatorul cu care aţi stat de vorbă o jumătate de oră să îl întrebaţi: „Care este numele dumneavoastră?". Fiţi atent în momentul în care o persoană se prezintă. Dacă numele persoanei/companiei sunt greu de înţeles, rugaţi-l să vi le noteze, iar dacă credeţi că aţi putea avea probleme de pronunţie, cereţi-i organizatorului să vă ajute să vă notaţi pronunţia. Fiţi sigur că se vor simţi mai puţin jigniţi decât dacă şi-ar auzi la radio numele pronunţate greşit. Cereţi cărţi de vizită şi aveţi grijă de ele ori de câte ori vi se dau.

Folosiţi-vă spiritul de observaţie! Este foarte important pentru un reporter. O fotografie, un obiect al cărui loc nu este în decorul respectiv, pot să vă ofere date de documentare de valoare. De exemplu, vă aflaţi în centrul de închiriere a casetelor video de lângă casă şi observaţi că două rafturi care de obicei erau pline cu casete, sunt goale. Întrebaţi ce se întâmplă şi vi se spune că o parte dintre casete au trebuit returnate. „De ce?" „Pentru că firma X, care distribuia aceste casete, se va retrage din România." „E vorba despre firma X, cel mai mare distribuitor de casete video de pe piaţa

românească?" „Da!" Înseamnă că aţi găsit subiectul. Pe lângă *spiritul de observaţie*, trebuie să aveţi şi *dorinţa/inspiraţia* de a pune întrebări. Să ştii să „intraţi în vorbă" cu cei din jur, să fiţi atent la detaliile pe care vi le dau şi să faceţi conexiuni rapide.

Alegerea unghiului de abordare

În general, în urma documentării, reporterul constată că a adunat o mulţime de informaţii. Unele importante, altele mai puţin importante. Se întâmplă uneori ca, în urma documentării, reporterul să aibă în jur zeci de file cu însemnări, o mulţime de documente şi de înregistrări. Desigur, ascultătorul nu aşteaptă o dare de seamă şi nici o prezentare „enciclopedică" a subiectului. Ci o informare asupra unui aspect care îl interesează, îl afectează sau îl emoţionează. Datele adunate sunt greu de asimilat de ascultători dacă nu sunt expuse într-o anumită formă, stabilită de reporter.

> Unghiul de abordare este punctul de vedere ales de jurnalist pentru a trata un subiect. Este abordat un singur aspect, dar acest lucru se face în profunzime. (…) Se alege o singură parte din întreg, care este analizată. Aceasta se selecţionează astfel încât să dea o idee de ansamblu asupra subiectului şi se analizează pe toate părţile (P. Ganz, 1988, p. 45).

La rândul său, J.D. Boucher consideră că alegerea unghiului de abordare este o problemă mai puţin simplă decât în geometrie, iar faptul că jurnalistul se întreabă întotdeauna care ar trebui să fie modul în care abordează realitatea, din ce perspectivă ar putea să povestească ceea ce a văzut este ceva foarte uzual. Autorul atrage atenţia că „unghiul de abordare nu este subiectul":

> Mişcarea de protest a infirmierelor. Este subiectul reportajului zilei. Însă trebuie să focalizăm un singur aspect al acestui subiect. De exemplu:
> – condiţiile de lucru la urgenţe;
> – sau responsabilităţile personalului de îngrijire;
> – sau greva văzută din perspectiva bolnavilor şi a familiilor.
> Iată posibile unghiuri de tratare a subiectului. Din care nu reţinem decât unul singur (J.D. Boucher, 1995, p. 36).

Boucher explică faptul că jurnalistul

> priveşte într-o direcţie precisă. Şi o ţine într-acolo. Nu baleiază. Focalizează. Subiectul este impus adesea de eveniment, de circumstanţe. În schimb, jurnalistul alege unghiul. Nu există o artă a alegerii. Mai degrabă e vorba despre o gimnastică (1995, p. 36).

La ce serveşte alegerea unghiului de abordare. În primul rând, la selectarea materialului şi informaţiilor diponibile, astfel încât

ascultătorul să nu primească „darea de seamă” sau perspectiva enciclopedică despre care vorbeam la începutul acestui capitol. În al doilea rând, unghiul de abordare permite jurnalistului să dezvolte o perspectivă care să permită ascultătorului să înţeleagă ceva în profunzime şi elimină posibilitatea ca acesta să afle totul despre nimic. „Cititorul nu descoperă decât un singur aspect al subiectului, dar îl descoperă în profunzime” (J.D. Boucher, 1995, p. 37).

Modalităţi de alegere a unghiului de abordare. Uneori, unghiul de abordare se stabileşte din redacţie. Alteori, redactorul este cel care trebuie să îl aleagă. Pierre Ganz numeşte mai multe criterii după care se face alegerea unghiului de abordare:

– actualitatea, noutatea informaţiei;
– faptele observate şi elementele de care reporterul dispune;
– publicul căruia îi este destinat reportajul.

De regulă, se alege ceea ce este mai nou, mai dinamic, mai concret. „Reportajul este «făcut» de privirea reporterului, de curiozitatea sa, de întrebările pe care le pune. Ceea ce el nu a văzut nu există în reportaj” (P. Ganz, 1988, p. 47).

Se întâmplă ca, în momentul în care vi se cere să faceţi un reportaj să vă gândiţi deja la un unghi de abordare, dar în urma documentării să vă schimbaţi complet optica asupra subiectului.

Să spunem că vi se cere să faceţi un reportaj despre un medic, astfel încât să îi scoateţi în evidenţă personalitatea. Înainte de a pleca din redacţie, ştiţi că este şeful unei secţii de chirurgie, că are în subordine 50 de oameni şi că, de curând, a reuşit „să pună pe picioare” un bloc operator modern.

Vă spuneţi că veţi accentua probabil calităţile profesionale, le veţi întări cu aptitudinile administrative ale medicului şi, dacă aveţi noroc, puteţi să luaţi câteva „testimoniale” (mărturii) ale pacienţilor. Destul de banal, nu? Dar nu aveţi ce face, trebuie să realizaţi reportajul. Ajungeţi pe teren şi continuaţi documentarea. Medicul vă prezintă blocul operator şi remarcaţi un fond sonor discret („Muzica pe care operează!”, vi se explică). Apoi ajungeţi în cabinetul său şi constataţi că are câteva zeci de albume foto. Ce să caute albumele într-un cabinet? Punând întrebarea potrivită, descoperiţi că medicul îşi fotografiază şi îşi filmează toate operaţiile. Are zeci de mii de poze făcute de-a lungul carierei. Nu mai trebuie spus că unghiul de abordare s-a schimbat. Acum, da! Aveţi un reportaj deosebit: o pasiune inedită a unui medic renumit, o altă latură a personalităţii sale.

Ceea ce determină alegerea unghiului de abordare, în opinia lui Boucher sunt:

– propria curiozitate şi sensibilitate (care este impresia care

domină? ce simt? ce caut cu prioritate?);
– legile proximităţii (geografice, afective etc.);
– programul în care urmează să se difuzeze reportajul;
– uneori, redactorul-şef.

De multe ori, alegerea unghiului de abordare arată maturitatea jurnalistică la care a ajuns reporterul. Să spunem că faceţi un reportaj despre rebranşarea locuinţelor deconectate de la sistemul de încălzire. Sigur că datele problemei sunt foarte clare: oamenii „s-au debranşat" pentru că nu au avut bani să plătească întreţinerea. Guvernul a promis că va rebranşa în mod gratuit locuinţele cu condiţia ca pe viitor să îşi plătească la timp cheltuielile. Reportajul poate fi făcut simplu, ierarhizând toate aceste informaţii şi adăugând detaliile din teren. Dar iată unghiul de abordare ales de un reporter BBC:

> „Unii bucureşteni au primit azi vizita neaşteptată a trei cetăţeni. Pe unul îl cunoşteau: era administratorul blocului. Ceilalţi doi s-au recomandat: de la Primărie şi de la RADET. Aveau de pus o întrebare: vreţi să vă rebranşaţi?".

Reporterul a privit subiectul „prin ochii" celor care au beneficiat de acţiunea Guvernului. În locul unui reportaj sec („Azi au început rebranşările…"), avem o poveste atractivă, dintr-un unghi inedit, care deschide reporterului mari posibilităţi. Un subiect se poate aborda din mai multe unghiuri. Important este ca, după ce le identificaţi, să îl alegeţi pe cel mai convenabil.

Iată un unghi de abordare al vizitei preşedintelui francez, Nicolas Sarkozy în Marea Britanie, subiect abordat mai jos din perspectiva mesajelor de politică externă lansate de preşedintele Sarkozy:

> „Preşedintele francez Nicolas Sarkozy se află într-o vizită de două zile în Marea Britanie, în cursul căreia încearcă să obţină sprijinul premierului britanic Gordon Brown atât pe domenii de interes comun, cum ar fi energia nucleară sau imigraţia, cât şi în două chestiuni foarte importante în planul lui Sarkozy de a creşte substanţial influenţa Franţei pe plan internaţional. Astfel, Sarkozy vrea pe de o parte să creeze structuri de apărare europene, în special un staff militar al UE, pentru ca Europa să fie mult mai puţin dependentă de puterea militară a SUA şi pentru asta desigur că are nevoie de sprijinul uneia din cele mai puternice state europene, Marea Britanie". (Lucian Lumezeanu, *Curentul*, 28 martie 2008).

Şi un alt unghi de abordare al vizitei preşedintelui francez:

> „(*muzică: „La Marseillaise"*)
> Miercurea aceasta, la orele 11:26, întruchiparea seducţiei franţuzeşti a coborât pe pământ britanic.

(*muzică: „La Marseillaise”*)

Toată suflarea Regatului Unit a suspinat de admiraţie la vederea celei care a furat inima preşedintelui francez şi, desigur, a altor bărbaţi înainte de el, doamna Carla Bruni.

(*scurt fond sonor*)

Trapa avionului s-a deschis şi cu paşi delicaţi şi mărunţi, în costum Dior şi cu o beretă à la Jackie Kennedy, Carla Bruni a declanşat automat aparatele de fotografiat ale ziariştilor britanici. Câta graţie! Câtă eleganţă! Câtă subtilitate!

La coborârea scărilor avionului, cuplul prezidenţial a fost întâmpinat de prinţul Charles şi soţia sa, Camilla. Prinţul a sărit repede să sărute mâna înmănuşată a Carlei, în timp ce Camilla zâmbea amar, gândindu-se, probabil, cum va arăta în fotografii, citez: «haina ei maro, de femeie de serviciu», ca să nu mai vorbim de pălăria ce aducea «mai degrabă cu o bonetă pe care un fazan a făcut o aterizare de urgenţă». Nu am zis eu: presa britanică. Dar trebuie să recunosc că descrierea nu e departe de adevăr. (...)

(*fond sonor*)

A venit apoi rândul parlamentarilor britanici să spună *bonjour* doamnei Sarkozy şi, desigur, şi domnului Sarkozy, care era şi el acolo pentru a le oferi mesajul său politic. Dar cine avea timp de politică? Unul dintre parlamentarii din opoziţie a fost şi auzit spunând cu vădită emoţie în glas: «O s-o vedem pe Carla!». Şi, într-adevăr, la ora ceaiului, cuplul prezidenţial şi-a făcut apariţia. (...) Nu aveau ochi decât pentru Carla aceşti politicieni ursuzi, care îşi petrec viaţa îngropaţi în documente guvernamentale (...)” (Cristina Tiberian, 29 martie 2008, Radio România Actualităţi; reportaj difuzat în emisiunea „Care pe care”, realizator: Victor Spirache).

Există situaţii în care unghiul de abordare se stabileşte din redacţie, de către redactorul-şef sau de către relizatorul emisiunii în care va fi difuzat reportajul. Exemplul de mai sus poate fi relevant în acest sens. Este evident că în cel de al doilea caz, fiind vorba despre o emisiune de divertisment difuzată sâmbăta la prânz, realizatorul şi-a dorit un reportaj care să abordeze vizita dintr-o perspectivă inedită, care să aibă umor şi care să se adapteze astfel formatului emisiunii.

Poate că la început vi se va părea dificil să vedeţi problema din unghiul care vi se cere, dar încercaţi să faceţi acest efort. Amintiţi-vă: „mobilitatea” în gândire este foarte importantă pentru un reporter. Un jurnalist nu trebuie să aibă idei preconcepute, nu trebuie să se cramponeze de o anumită abordare. De multe ori, vedeţi doar „partea”, în timp ce coordonatorii din redacţie văd „întregul”. „A face

reportaje înseamnă a alege, a alege continuu. Alegerea unui unghi precis se face de cele mai multe ori în detrimentul tuturor celorlalte. Selecţia: dificilă. Eliminarea: tragică." (J.D. Boucher, 1995, p. 38).

Uneori, unghiul de abordare rezultă din documentare, alteori el apare (sau se schimbă) pe măsură ce se derulează evenimentul (sau pe măsură ce faceţi înregistrările). Nu ezitaţi să schimbaţi unghiul de abordare dacă în timp ce înregistraţi simţiţi că aţi găsit un alt unghi, mai pertinent, din care să priviţi subiectul.

Realizarea înregistrărilor

Colegii mei, jurnalişti la Radio România, care mi-au dat un ajutor foarte preţios lecturând acest capitol şi făcându-mi recomandări pe care le-am inclus aici, îmbogăţind astfel experienţele pe care vi le transmit, au fost unanim de părere că acest subcapitol trebuie să înceapă cu următoarea recomandare: „nu plecaţi la drum fără să verificaţi bateriile, minidiscul (DAT-ul sau caseta), precum şi starea de funcţionare a aparatului". Poate părea banal, dar recunosc că au dreptate şi că se întâmplă până şi celor mai experimentaţi jurnalişti să rateze un reportaj din motive tehnice.

Un moment foarte important în realizarea unui reportaj radio este cel al înregistrării secvenţelor sonore. Presupune: concentrare, inspiraţie, abilitate, spirit de observaţie, aptitudini tehnice etc. Există tipuri de reportaje în cazul cărora se recomandă să înregistraţi cât de mult puteţi (reportaje, documentare etc.). În aceste cazuri folosiţi puterea sunetului şi nu vă gândiţi să faceţi economie de minidiscuri, DAT-uri, casete. Costă atât de puţin!

> Lăsaţi lucrurile să se întâmple în faţa aparatului de înregistrat. Cele mai bune reportaje sunt cele care permit ascultătorilor să participe şi să experimenteze lucrurile care se întâmplă. Înregistraţi continuu, nu ştiţi când puteţi să daţi peste ceva atât de interesant încât să devină cea mai bună parte a poveştii. Să fiţi norocos presupune multă muncă. Înregistraţi totul. Pauzele lungi, sunt bune. Şi „ooh..."-urile sunt bune. Şi lucrurile stupide şi jenante sunt bune. Chiar şi ceea ce credeţi că e greoi şi inexpresiv este foarte bine de înregistrat, ceea ce iniţial credeţi că veţi arunca în momentul editării: pot sfârşi prin a fi cele mai bune şi mai surprinzătoare părţi ale poveştii. („TIPS on Reporting for Radio", *www.radiodiaries.org*).

De asemenea, sunt situaţii în care este bine să selectaţi cât de mult puteţi, să vă gândiţi că dacă vreţi ca reportajul dumneavoastră să fie difuzat la timp, selecţia trebuie să înceapă de pe teren.

Atunci când se anunţă conferinţe lungi, pe parcursul cărora anticipaţi că vor fi secvenţe neimportante, este bine să staţi cât mai

aproape de aparatul de înregistrat pentru a-l putea opri la momentele care nu vă interesează. Atenţie, însă, să nu scăpaţi ceva important! În astfel de cazuri, trebuie să aveţi o intuiţie bună şi să simţiţi momentul în care vorbitorul urmează să spună ceva important (şi reflexe la fel de bune pentru a porni aparatul de înregistrat). Uneori, sunteţi ajutat de fraze tip, care precedă ideile importante ale unui discurs: „voi lansa un apel", „aş dori să reţineţi cel mai important lucru pe care vreau să îl spun", „am ezitat mult, dar cred că a venit vremea să fac un anunţ public" etc.

Sigur, de multe ori, acestea sunt doar trucuri ale oratorilor, dar aparatul de înregistrat trebuie pornit: *mai bine să înregistraţi o banalitate, decât să scăpaţi esenţa unui discurs*.

Reporterul de radio trebuie să fie în egală măsură şi „tehnician". Să ştie să regleze nivelul acustic al aparatului de înregistrat, să ştie, eventual, să folosească „filtrele" de sunet pentru a reduce zgomotele de fond, atunci când este cazul, să aibă „în dotare" cabluri cu ajutorul cărora să poată înregistra de pe reportofonul altui coleg anumite secvenţe pe care „le-a ratat".

Un alt moment important al unei înregistrări în cazul evenimentelor organizate, este cel final. *Nu strângeţi aparatele până când vorbitorii nu ies din „sfera de captare" a reportofonului vostru*. Este posibil să mai răspundă la o întrebare, să mai facă un ultim anunţ, să îşi aducă aminte că nu au spus ceva important. Nu plecaţi imediat ce partea oficială s-a încheiat! În momentul în care o conferinţă de presă se termină, primul gest al reporterului nu este de a-şi strânge lucrurile, de a vorbi la telefon sau de a se pierde în discuţii private cu colegii de breaslă. Ci de a urmări vorbitorul. E posibil ca pe hol, oprit de câţiva ziarişti, acesta să mai facă o declaraţie. Eugen Preda, fost preşedinte al Radio România, şi omul care a fost mentorul unor generaţii întregi de oameni de radio spunea: „Reporterul stinge luminile". Reţineţi acest lucru şi rămâneţi la locul evenimentului până se sting luminile şi se încuie uşile. Atunci când trebuie să mergeţi la un eveniment neorganizat (accidente, inundaţii, incendii etc.), sarcina este mai dificilă din punctul de vedere al înregistrărilor. Încercaţi să ţineţi reportofonul deschis cât mai mult timp, pentru a capta zgomotul de fond. Nu ştiţi când cineva strigă „Ajutor!", când se aude un ţipăt, un plâns de copil, sau când, pur şi simplu, cineva spune un lucru de care veţi avea nevoie în reportaj.

Trebuie să aveţi clar în minte punctele de vedere ce trebuie consemnate (ale oficialilor, ale victimei, ale agresorului/vinovatului, ale martorilor etc.).

În cazul în care nu aveţi suficientă experienţă, vă puteţi scrie, înainte de a ajunge pe teren, care sunt persoanele care trebuie să fie incluse neapărat în reportaj şi care sunt informaţiile fără de care nu

puteţi construi subiectul.

În cazul în care participaţi la un eveniment organizat (conferinţă de presă, seminar, congres etc.) trebuie să reperaţi locul de unde vor vorbi participanţii sau, în unele cazuri, să cereţi detalii despre modul de sonorizare al sălii. Există situaţii în care înregistrarea se face în mod direct, punând reportofonul cât mai aproape de vorbitor, dar sunt cazuri în care sunetul se captează din difuzoare sau prin conectarea aparatului la sistemul de sonorizare al sălii. Un reporter de radio trebuie să ajungă la locul de desfăşurare al evenimentului cu cel puţin un sfert de oră înainte ca acesta să înceapă. Spre deosebire de reporterii din presa scrisă care, în cazul când ajung mai târziu pe teren, pot să îşi facă materialele recuperând informaţiile prin discuţii cu colegii de breaslă, reporterii de radio nu pot lucra fără sunet. În cazul sălilor foarte mari, despre ale căror posibilităţi de înregistrare nu ştiţi nimic, cereţi personalului care se ocupă de sonorizare să vă ajute! Alcătuiţi-vă în minte un plan al desfăşurării evenimentului. De exemplu, dacă evenimentul are loc într-o imensă sală de spectacol, vorbitorii – foarte numeroşi – vor fi pe scenă, la un prezidiu, aşadar nu trebuie să vă urcaţi pe scenă să vă „plimbaţi" cu reportofonul de la unul la altul. Ar fi ridicol! În această situaţie trebuie să căutaţi o sursă care captează sunetul. Atenţie! Există reuniuni care au un anumit protocol în relaţia cu presa. Este bine să îl observaţi din vreme. Altfel, vă puteţi afla în situaţia în care a fost un prieten de-al meu în urmă cu câţiva ani, când Madeleine Albright a susţinut o conferinţă de presă la Paris. A ajuns foarte devreme, a reperat locul de unde urma să vorbească şi a aşezat reportofonul în cea mai bună poziţie, exact la prezidiul de la care marele om politic urma să ia cuvântul. După o oră, când sala s-a umplut cu circa 300 de ziarişti, a privit spre prezidiu şi, stupoare!, pe masa superb aranjată, de unde urma să vorbească secretarul de stat american, trona un singur aparat de înregistrare: al său.

Atunci a constatat că, sala era dotată cu un sistem de conectare a aparatelor la mufe speciale pentru înregistrare, aflat într-un colţ, departe de prezidiu, şi la care toţi ceilalţi jurnalişti se conectaseră deja.

Notiţele. Orice reporter aflat pe teren trebuie să ia notiţe. „Instrumentele de bază ale reporterului sunt creionul şi hârtia" (P. Ganz, 1988, p. 35). Notiţele vă pot salva atunci când, din cauza unei defecţiuni tehnice, vă aflaţi în situaţia de a nu avea material înregistrat. Şi chiar şi atunci când aţi înregistrat momentele importante, notiţele vă ajută să găsiţi cu uşurinţă pasajele pe care doriţi să le selectaţi pentru difuzare. Fiecare reporter are un sistem propriu de a nota. Unii notează tot ceea ce se spune la o conferinţă de presă (seminar, congres etc.), practic realizează o „stenogramă" a

discuţiilor şi fac un semn în dreptul pasajelor importante, pe care le vor utiliza ca secvenţe sonore în reportaj. Alţii notează doar ideile importante pe care le vor folosi. Fiecare reporter îşi formează, în timp, un sistem propriu de a lua notiţe. Important este ca acestea să fie uşor de parcurs, astfel încât să dea posibilitatea reporterului să lucreze cât mai rapid materialul. Ganz consideră că de calitatea notiţelor depinde şi cea a reportajului. El sfătuieşte reporterii să nu scrie decât pe o parte a foii, lăsând o margine, să scrie data şi mai ales ora la care au fost luate notiţele. Ganz spune că trebuie notat cu precizie ceea ce este nou, cuvintele-cheie, cifrele, numele proprii şi funcţiile, anecdotele, detaliile semnificative despre locul în care se desfăşoară evenimentul, despre decor, ambianţă, precum şi propriile impresii. Notiţele se recitesc pentru a fi siguri că sunt lizibile şi pentru a putea cere precizări, în cazul în care se constată existenţa unor neclarităţi.

După cum arătam în subcapitolul „Documentarea”, *reporterul aflat pe teren nu trebuie să fie iritant de insistent*. Din punctul dumneavoastră de vedere, este foarte important ca povestea să fie cunoscută de cât mai mulţi oameni (de ascultătorii dumneavoastră!). Ţineţi cont însă de faptul că pentru familia care tocmai şi-a pierdut casa în urma exploziei, acest lucru s-ar putea să nu aibă nici o importanţă! Încercaţi să găsiţi momentul oportun şi tonul adecvat pentru a discuta cu protagoniştii evenimentului. Fără îndoială că reportajul nu poate să existe fără opinia oficialităţilor şi fără informaţiile pe care vi le furnizează ei. Dar nu le cereţi să renunţe la munca lor pentru că în momentul acela (exact în momentul acela!) trebuie să staţi devorbăcu ei. Încercaţi să nu încurcaţi şi să nu influenţaţi desfăşurarea lucrurilor prin prezenţă.

Discutaţi cu fiecare interlocutor exact despre problema pentru care este avizat să vă dea informaţii. Nu îl întrebaţi pe asistentul de pe Salvare dacă accidentul s-a produs din vina persoanei grav rănite!

Fiţi coerent şi stabiliţi-vă de la început datele pe care vreţi să le aflaţi de la fiecare interlocutor. Ajutaţi-vă interlocutorul dacă este prea emoţionat sau suficient de şocat încât să nu fie coerent. Fiţi natural! Folosiţi cuvinte simple, fireşti. Găsiţi calea cea mai bună de a comunica, încercaţi să înţelegeţi interlocutorul, să vă imaginaţi în situaţia lui. Aveţi grijă la întrebările pe care le puneţi şi la tonul pe care îl folosiţi. Nici un reportaj din lume nu merită obţinut cu preţul chinuirii interlocutorului. Ascultătorul va simţi şi va amenda acest lucru!

În situaţii de criză, mai ales dacă sunteţi la începutul carierei, este posibil să fiţi dumneavoastră înşivă tulburat. Încercaţi să depăşiţi momentul, să vă conştientizaţi statutul de observator al evenimentului şi să nu vă pierdeţi controlul. Feriţi-vă să puneţi întrebări penibile: „V-aţi pierdut fiul. Ce simţiţi?” etc.

Sunetele de fond (care surprind atmosfera) vă ajută să construiţi „imagini” în mintea ascultătorului. Atunci când vă aflaţi pe teren înregistraţi cât mai multe sunete care să redea atmosfera locului în care vă aflaţi.

Există *trei moduri* principale în care puteţi obţine sunetele pe care le veţi folosi în reportaj:

1. prin înregistrarea directă a sunetelor pe care le auziţi la faţa locului. De exemplu: la un concert Holograf veţi înregistra obligatoriu fragmente din melodii, aplauze, strigăte din sală etc.;
2. prin provocarea (sau reconstituirea) unor sunete la faţa locului. De exemplu: dacă faceţi un reportaj într-un spital, puteţi cere medicilor să pună în funcţiune aparatele medicale care fac zgomote specifice, chiar dacă ele nu erau utilizate în momentul în care aţi făcut înregistrarea; dacă faceţi un reportaj într-o tâmplărie, puteţi cere să se facă zgomote specifice – de pildă, să se audă bătăi de ciocan –, chiar dacă în momentul în care faceţi reportajul, tâmplarii sunt în pauză de masă;
3. de pe CD-uri, casete, minidiscuri care conţin sunete. De obicei, sunetele sunt grupate pe tematici. De exemplu: plâns (suspine, plâns de copil, plâns nervos, plâns isteric), apă (apă curgătoare, apă lovindu-se de stânci, valuri, cascadă etc.). Tot ce aveţi de făcut este să copiaţi sunetele şi să le folosiţi în reportaj. Să presupunem că faceţi un reportaj despre un hoţ de maşini urmărit prin oraş de Poliţie timp de câteva ore. Este foarte posibil să ajungeţi la faţa locului în momentul în care „inculpatul” se află deja la secţia de Poliţie şi să „rataţi” urmărirea, lucru pe care ascultătorii nu trebuie să-l piardă (descrierea urmăririi dă savoare şi autenticitate reportajului!). În momentul în care veţi descrie „urmărirea ca în filme” în mod obligatoriu, în fundal, va trebui să se audă zgomotul specific (sirena Poliţiei, frâne etc.). Le puteţi obţine cu uşurinţă de pe CD.

Reţineţi: de regulă, atunci când trebuie să redaţi zgomote standard folosiţi sunete de pe CD (sirena Poliţiei, apă, ploaie etc.). Nu o să folosiţi CD-ul pentru a reda, de exemplu, atmosfera unui miting. Chiar dacă şi pe CD găsiţi zgomote făcute de mulţime, ar fi nefiresc să le folosiţi în asemenea situaţii în care ascultătorul trebuie să audă exact ceea ce s-a întâmplat, să simtă intensitatea momentului. Nu folosiţi CD-ul pentru a deforma realitatea!

Odată înregistrările terminate, urmează…

Construcţia reportajului

Pentru construcţia reportajului, reporterul are de parcurs patru etape principale:

a) alcătuirea planului de reportaj;

b) selectarea şi editarea înregistrărilor;
c) scrierea textului;
d) înregistrarea scriptului şi montajul.

Alcătuirea planului de reportaj

> Pregătirea planului de reportaj este foarte importantă: de această structurare a elementelor comunicării depinde claritatea mesajului şi, prin urmare, nivelul de înţelegere al publicului. Prima condiţie a unui reportaj este ca reporterul să înţeleagă el însuşi ce se întâmplă. (...) Pentru a evita erorile, trebuie să ne întrebăm mai întâi despre ce este vorba exact? Care este cel mai important fapt pe care trebuie să îl transmitem? Răspunsul la această întrebare constituie atacul (începutul reportajului); scrieţi acest lucru în câteva cuvinte. Căutaţi apoi al doilea lucru important şi scrieţi-l, de asemenea, cât mai succint posibil. Şitot aşa: identificaţi pe rând faptele şi treceţi-le pe listă în ordinea descrescătoare a importanţei lor. Veţi dispune atunci de o listă completă a tuturor informaţiilor plasate într-o ordine logică şi plecând de la ele vă puteţi constui reportajul (J. Larue-Langlois, 1989, p. 106).

Manualul pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est precizează că în timp ce în presă majoritatea articolelor informative sunt scrise conform stilului piramidei inversate, în radio se foloseşte *unitatea dramatică*. Structura unităţii dramatice cuprinde: punctul culminant, cauza şi efectul.

Conform aceluiaşi manual, *punctul culminant* oferă ascultătorului esenţa materialului, îi spune ascultătorului ce s-a întâmplat. Partea care prezintă *cauza* spune de ce s-a întâmplat, împrejurările în care s-a produs evenimentul. Partea care prezintă *efectul* oferă ascultătorului contextul şi, eventual, câteva sugestii despre consecinţele evenimentului în viitor. Manualul sfătuieşte ziarişti să îşi conceapă relatările pe baza unei structuri circulare, şi nu de piramidă inversată. În timp ce din materialele structurate după modelul piramidei se poate tăia fără a se pierde elemente esenţiale, materialul de radio, dacă este conceput unitar, nu poate fi tăiat din partea finală şi nici din altă parte. Relatările trebuie scrise în aşa fel încât să se încadreze în timpul alocat.

În majoritatea cazurilor în care trebuie să realizaţi un reportaj de actualitate (şi ţineţi cont de faptul că radioul înseamnă actualitate!), planul de reportaj se alcătuieşte după ce aţi făcut înregistrările, adică în momentul în care ştiţi care este mesajul pe care urmează să îl transmiteţi şi pe ce „material” sonor vă bazaţi.

Planul de reportaj trebuie să:

– vă ordoneze logic ideile;

– să fie o proiecţie a celui mai bun mod în care informaţia poate să ajungă la ascultător, din punct de vedere radiogenic;

– să fie realizat pe considerente psihologice. De exemplu, dacă reportajul este prea lung, în planul de reportaj trebuie prevăzute secvenţe sonore care să elimine monotonia textului şi să ţină trează atenţia ascultătorului: zgomote de fond, sunete specifice, muzică etc.;

– să distribuie unitar şi logic informaţia, astfel încât ea să fie receptată în mod optim de ascultător (să nu concentreze prea multe date într-un anumit moment, încât ascultătorul să nu le poată recepta);

– să includă toate punctele de vedere care vor trebui prezentate în reportaj;

– să facă inventarul celor mai importante informaţii pe care va trebui să le conţină reportajul.

Există diverse metode de lucru şi, în timp, fiecare reporter îşi formează propriul stil. Sunt reporteri ordonaţi şi meticuloşi, care îşi scriu în amănunt planul de reportaj.

Dar ce vă faceţi dacă ajungeţi în redacţie şi vi se spune că în zece minute reportajul trebuie să fie difuzat? O să le spuneţi şefilor să aştepte până vă scrieţi planul de reportaj? Cu siguranţă că nu! În această situaţie vă schiţaţi rapid în minte un plan de reportaj şi treceţi direct la…

Selectarea şi editarea inserturilor sonore

Ionuţ Iamandi, fost jurnalist BBC, povesteşte despre modul său de lucru:

> La editare eu procedez astfel: fac o prima selecţie brută a înregistrării; ceea ce sigur nu îmi trebuie, arunc; „perii” ceea ce am reţinut şi ascult de două-trei ori; îmi rămâne un material înregistrat a cărui durată este de regulă cam de trei ori mai mare decât durata pe care o va avea în final reportajul. Fac selecţia finală, iar în vreme ce scriu ţin căştile pe urechi şi văd ce anume se potriveşte ca insert.

În cazul în care înregistrarea a fost făcută la o conferinţă de presă, unde aţi avut posibilitatea să şi notaţi, folosiţi notiţele şi selectaţi direct inserturile care vă interesează.

În măsura în care puteţi, încercaţi să faceţi selecţia chiar în momentul înregistrării (există aparate de înregistrare care, printr-o apăsare pe buton vă marchează automat pasajul important, chiar în timpul înregistrării) sau, dacă puteţi, în drum spre redacţie ascultaţi banda şi notaţi momentele importante. Timpul în radio se măsoară în secunde, iar această metodă de lucru vă va ajuta să economisiţi

secunde importante.

În cazul în care pe teren nu aveţi posibilitatea să şi notaţi (în timp ce înregistraţi) este bine să fiţi foarte atent la ceea ce spune interlocutorul şi să vă „marcaţi” în minte secvenţele pe care le veţi selecta.

Scopul folosirii inserturilor

1. *Pentru a da credibilitate*. Să presupunem că un ministru a acuzat Guvernul din care face parte că este corupt. Tipărită în ziar, declaraţia îl poate face pe cititor să se întrebe dacă *exact* acestea au fost cuvintele ministrului şi dacă nu cumva este vorba despre o interpretare greşită din partea reporterului. Aceeaşi acuzaţie redată la radio prin insert nu va lăsa nici un dubiu ascultătorului asupra veridicităţii declaraţiei.

2. *Pentru redarea exactă a nuanţei unei declaraţii*. Să analizăm aceeaşi situaţie, a ministrului care îşi acuză colegii de guvernare de corupţie: o poate spune în glumă, o poate spune pe un ton grav, o poate spune ca răspuns la o întrebare, forţat de împrejurări (şi atunci vocea lui va „trăda” faptul că este în încurcătură), o poate spune cu revoltă etc. Introducerea vocii lui în reportaj îi va da posibilitatea ascultătorului să înţeleagă exact nuanţa declaraţiei.

3. *Pentru a evidenţia starea afectivă a interlocutorului*. Uneori, se aleg inserturi care sunt importante nu atât prin informaţia pe care o furnizează, cât prin faptul că arată starea afectivă a interlocutorului (nervozitate, bucurie, furie etc.).

4. *Pentru acurateţea şi exactitatea informaţiei*.

5. *Pentru a „relaxa” reportajul şi a capta audienţa* (în cazul declaraţiilor amuzante).

6. *Pentru a reda atmosfera* (sunete specifice, zgomote de fond).

Inserturile cuprind, de regulă:

– informaţii esenţiale;
– decizii, apeluri etc.;
– acuzaţii grave/dure;
– declaraţii foarte importante;
– declaraţii şocante;
– declaraţii contradictorii;
– declaraţii amuzante;
– puncte de vedere;
– opinii;
– concluzii;
– testimoniale (mărturii) etc.

Durata insertului. În medie, insertul trebuie să aibă între 8 şi 15 de secunde. Această regulă este valabilă în special pentru reportajele de

ştiri sau pentru cele care urmează a fi difuzate în emisiunile de actualităţi, reportaje care, de regulă, au unul sau două minute. Un insert mai lung de 25 de secunde plictiseşte, îl face pe ascultător să îşi piardă atenţia. Decât să difuzezi un insert de 30 de secunde, este mai bine să îl fragmentezi în două inserturi de câte 15 secunde. Alternanţa insert/vocea reporterului/insert dă dinamism textului.

Inserturi scurte. Există cazuri în care insertul are trei secunde. De exemplu, faceţi un reportaj despre arestarea unui criminal şi la întrebarea: „Aveţi remuşcări?", răspunsul pe care îl dă este: „Nu. Am omorât în numele religiei mele". Sigur că trebuie să valorificăm ceea ce a spus şi să introducem respectivul insert în reportaj. Insertul nu are mai mult de trei secunde, dar efectul lui va fi garantat. De cele mai multe ori, aceste inserturi scurte au un impact mult mai puternic decât inserturile de 12-15 secunde. Au mai multă forţă, atrag mai pregnant atenţia asupra unui fapt.

Inserturi lungi. În anumite situaţii, inserturile sunt mai lungi de 20 şi chiar 30 de secunde. Să luăm exemplul unui reportaj tematic, de 7-10 minute, în care un alcoolic povesteşte stările pe care i le provoacă alcoolul. Sigur că nu o poate face în 30 de secunde. În această situaţie, încercaţi să editaţi cât mai riguros înregistrarea, dar fără a pierde tensiunea, emoţia, naturaleţea şi drama povestirii. Să spunem că aţi redus absolut tot ce poate fi redus şi insertul are două minute şi 30 de secunde. Ce faceţi?

Prima întrebare la care veţi răspunde este dacă insertul este atât de important încât trebuie să intre în reportaj. Dacă da, atunci încercaţi să cereţi părerea unui coleg, neimplicat efectiv (asemenea dumneavoastră) în desfăşurarea reportajului. Este posibil ca o ureche neutră să audă mai bine lucrurile redundante.

Ei bine, colegul vă spune că povestea din insert este perfectă, că nu poate fi redusă. În acest caz aveţi două variante, şi numai bunul-simţ jurnalistic va putea să o aleagă pe cea mai bună:

1. difuzaţi insertul integral şi contaţi pe faptul că povestea este atât de interesantă, încât ascultătorul nu îşi va pierde atenţia;
2. fragmentaţi insertul şi introduceţi muzică între părţile sale, pentru a-i da ascultătorului timp să respire.

Când mi s-a întâmplat acest lucru, am ales să relaxez reportajul cu muzică. Asta pentru că niciodată nu am riscat să contez sută la sută pe atenţia, răbdarea şi înţelegerea ascultătorului.

Modalităţi de folosire a inserturilor

• *În interiorul reportajului* (modul cel mai frecvent de utilizare)
Raportul dintre durata insertului şi durata scriptului dă dinamica reportajului. În cazul unui reportaj de 45 de secunde, se poate folosi un singur insert. Dacă reportajul este mai lung de un minut, este

recomandabil să se folosească cel puţin două inserturi. Nu căutaţi o „reţetă” a combinării perfecte a scriptului cu inserturile! În principiu, inserturile ar trebui să aibă între zece şi 15 secunde, iar intervenţiile reporterului între zece şi 20 de secunde. Dar durata şi utilizarea inserturilor variază de la caz la caz.

Inserturile trebuie folosite astfel încât reportajul să fie dinamic, dar nu cu un ritm exagerat de rapid şi să nu plictisească prin monotonia unei singure voci. Nu este obligatoriu ca un insert să fie urmat de script. De exemplu, dacă faceţi un reportaj despre o formaţie rock şi la un moment dat prezentaţi opiniile celor doi membri (o femeie şi un bărbat) despre viaţa în turnee, puteţi să aveţi următoarea variantă:

> Script: „Viaţa în turnee e grea, dar X şi Y s-au obişnuit deja”.
> Insert (fata): „Eşti tot timpul pe drumuri… etc.”.
> Insert (băiatul): „Cunosc camerele de hotel mai bine decât propriul meu apartament…etc.”.

Acest mod de îmbinare a scriptului cu insertul dă dinamism reportajului. Ar fi inutil ca, după primul insert, reporterul să îl introducă, prin vocea lui, pe cel de-al doilea.

În situaţia în care se alătură două inserturi, este important să existe o modalitate prin care ascultătorul să îşi dea seama cine vorbeşte în fiecare moment. În general, se foloseşte alternanţa de voci (voce feminină/masculină, voce tânără/matură, voce subţire/baritonală etc.).

• *La începutul reportajului* (rareori)
În mod obişnuit, reportajele nu încep cu insert. Atunci când reporterul alege această variantă, o face tocmai pentru a capta atenţia ascultătorului prin ineditul situaţiei.

1. Când vocea interlocutorului este foarte cunoscută. În acest caz, insertul trebuie să fie foarte scurt (recomandabil o singură propoziţie) şi trebuie urmat în mod obligatoriu de prezentarea interlocutorului. Declaraţia trebuie să fie foarte importantă (să atragă suficient de mult atenţia) ca să fie aleasă pentru deschiderea reportajului.

> Insert: „Azi mă voi retrage de la conducerea partidului…”.
> Script: „…a anunţat X, care de 10 ani este preşedintele partidului Y”.

2. Când declaraţia din insert este extrem de importantă, iar numele vorbitorului este foarte cunoscut (chiar dacă vocea sa nu este cunoscută ascultătorilor):

> Insert: „România va primi o nouă tranşă a împrumutului FMI…”.
> Script: „…a anunţat negociatorul şef pentru România al FMI”.

3. Când insertul este relevant pentru tema reportajului. De exemplu, un reportaj despre Ziua Copilului poate începe cu o voce de copil.

Iată mai jos un exemplu excelent de folosire a insertului la începutul reportajului, modalitate prin care reporterul construieşte un acroş puternic, stârneşte interesul şi curiozitatea ascultătorilor, îi introduce pe aceştia direct în atmosfera particulară a reportajului-portret despre constructorul Costel Busuioc, devenit peste noapte cântăreţ de operă în Spania, vă mai amintiţi? Insertul are exact două secunde, iar cuvintele protagonistului, pline de emoţie, entuziasm, sinceritate, care deschid acest reportaj, focalizează cel mai important detaliu – vocea – din tabloul pe care jurnalistul îl va descrie în continuare:

> Insert: „Dacă aş putea, aş cânta toată ziua. Şi nu mă satur…”.
> Script: „Are 33 de ani şi patru copii, iar visul său este să cânte arii de operă. A venit în Spania ca orice român, dornic să îşi ajute familia rămasă acasă. Costel Busuioc muncea până de curând în construcţii (...)” (Annamaria Damian, Radio România Actualităţi, 4 februarie 2008, emisiunea „K-Drane”, realizator: Paul Grigoriu).

Inserturile la începutul reportajului se folosesc, de asemenea, pentru a atrage atenţia asupra unui lucru (idei, vorbitor etc.). În toate situaţiile, trebuie să fie foarte scurte, astfel încât ascultătorul să nu fie derutat.

Imediat după insert, trebuie prezentaţi vorbitorii. Riscul începerii unui reportaj cu insert este ca audienţa să fie luată prin surprindere şi să piardă ideea.

• *La finalul reportajului* (se practică destul de rar)
Aceasta pentru că reportajul trebuie să fie echilibrat, iar finalul său ar trebui să prezinte o concluzie, şi nu punctul de vedere al uneia dintre părţi.

Se foloseşte insertul la final de reportaj atunci când:

1. prezintă o concluzie unanim acceptată. De exemplu: la finalul unui reportaj despre o înfrângere „ruşinoasă” a echipei naţionale de fotbal, un insert poate prezenta concluzia reportajului (De exemplu: vocea unui suporter: „Jucătorii noştri ne-au dezamăgit!”);

2. lansează o temă de meditaţie. De exemplu: la finalul unui reportaj despre persoanele bolnave de SIDA, un insert (un bolnav de SIDA): „Oare oamenii care suferă de această boală nu merită o şansă?”.

Scrierea textului (scriptul)

Vorbind despre modul în care trebuie scris un text, Bill Ryan, un jurnalist cu peste 40 de ani de experienţă, explică faptul că atunci când se întoarce de pe teren, primul lucru pe care îl face nu este să

începapă să scrie:

> Dacă vă apucaţi imediat să scrieţi, veţi pierde o mulţime de timp pentru că veţi parcurge în continuu notiţele. Dacă nu faceţi nimic timp de cinci minute, în afară de a vă gândi la subiect, veţi avea o poveste grozavă (...). Cred că trebuie să scrieţi o poveste în măsura în care vă interesează (*apud* C. Rich, 2003, p. 137).

Scriptul trebuie să respecte regulile de bază ale scriiturii de radio: fraze scurte, cuvinte simple, exprimare clară, concisă etc.

> Spre deosebire de presa scrisă, ascultătorii de radio nu pot să revină şi să mai asculte o dată partea pe care au ratat-o. Trebuie să le fie clar de prima dată ceea ce aud pentru că nu vor mai avea o a doua şansă. Spre deosebire de TV, nu există imagini care să dea mai multă greutate cuvintelor. Aceasta înseamnă că scriptul trebuie să conţină tot ceea ce trebuie descris şi să reţină atenţia ascultătorilor. Spre deosebire de Internet, nu e disponibil săptămâni în şir. Aveţi numai o şansă să îi atingeţi. (V. Fenner, jurnalist şi artist audio, *www.magneticspirits.com*)

> În radio, fiecare secundă contează. Scrieţi propoziţii scurte, fiecare conţinând o singură idee de bază. Spuneţi ceea ce aveţi de spus, eliminaţi toate cuvintele care nu sunt necesare şi încercaţi să menţineţi un stil conversaţional. Puneţi subiectul la începutul fiecărei propoziţii, folosind formula:

subiect + predicat + complement + restul propoziţiei

„Casa Albă + neagă + acuzaţiile."
„Dna Williams + spune + că poliţia + (minte cu privire la moartea fiului său)."
Propoziţiile lungi, scrise în stilul presei scrise, trebuie să fie sparte în propoziţii mai scurte.
„Pentru a cincea noapte la rând, locatarii tunelelor de sub staţia Penn, aşa-numiţii «Oameni Molii», sunt îngrijoraţi că poliţia vrea să îi evacueze şi să îi pună sub acuzare ca urmare a încălcării proprietăţii oraşului"
...nu e o frază rea, dar este dificil de citit şi de înţeles la radio. Ar putea fi segmentată în propoziţii mai scurte:
„Aşa-numiţii «Oamenii Molii» din staţia Penn sunt neliniştiţi. Ei spun că poliţia vrea să îi evacueze din tunelele în care trăiesc. Ei au încălcat proprietatea oraşului".
Propoziţiile trebuie să fie scrise într-un stil pozitiv, pe cât de mult posibil. Evitaţi să folosiţi „nu", „nu trebuie", „nu a" etc.
„Liderii Uniunii nu acceptă această versiune a poveştii."
...poate fi rescrisă într-un stil pozitiv:
„Liderii Uniunii spun că povestea este o minciună".
„Liderii Uniunii refuză să accepte această versiune a poveştii".
Scrieţi pe cât posibil la timpul prezent:
„Casa Albă neagă acuzaţiile"
este mai uşor de înţeles de către ascultător şi mai uşor de citit decât:
„Casa Albă a negat acuzaţiile". (*www.kdrt.org*)

O parte foarte importantă a scriptului este *introducerea (atacul)*, care trebuie să capteze atenţia ascultătorului, să incite, să „vândă reportajul".

> În general, ascultătorul nu acordă prioritate radioului: el ascultă mai degrabă distrat decât activ. Cei pe care ne străduim să-i informăm fac întotdeauna altceva în timp ce ascultă radioul. Pentru a le capta atenţia nu există decât un singur mijloc: un bun început (J. Larue-Langlois, 1989, p. 82).

Încercaţi să începeţi reportajul într-un mod care să stârnească interesul ascultătorului, să-l facă să-şi „deschidă" urechile. Atunci când este posibil, începeţi reportajul într-un mod nonconformist, amuzant sau chiar şocant.

> Prima frază trebuie să indice unghiul care va fi abordat în reportaj. Ea va conţine cele mai noi, mai puternice şi mai incitante elemente şi trebuie să dea indicii asupra ambianţei, asupra analizei care va fi făcută sau dezvoltată în reportaj (P. Ganz, 1988, p. 48).

> Puteţi începe sau sfârşi reportajul cu o persoană, o poveste personală, o anecdotă ilustrativă, ceva ce ascultătorul poate să reţină şi să povestească cu uşurinţă (*www.kdrt.org*).

Aveţi grijă însă ca introducerea să nu „vândă" mai mult decât oferă reportajul (să nu promiteţi audienţei cu mult mai mult decât îi veţi da, riscând să o decepţionaţi). Nu este cinstit faţă de ascultător ca un reportaj despre demisia unui secretar de stat – destul de puţin cunoscut – să înceapă astfel: „O veste-bombă a circulat astăzi pe culoarele Guvernului: secretarul de stat X a demisionat!". O veste-bombă ar putea fi demisia prim-ministrului, dar când este vorba despre un secretar de stat, această formulare nu are ce căuta în atac, chiar dacă ea i-ar determina pe ascultători să „deschidă" urechile.

Nu oferiţi prea multe informaţii în prima frază. În general ascultătorul, luat prin surprindere, nu are capacitatea de a le recepta. Larue-Langlois menţionează trei reguli pentru redactarea unui bun atac:

1. fiţi scurt;
2. captaţi atenţia ascultătorilor;
3. includeţi un element-cheie al ştirii (1989, p. 83).

El spune că nu se poate spune exact câte cuvinte ar trebui să aibă atacul, astfel încât el să poată fi considerat „concis".

> S-ar putea spune totuşi că fraza radio ideală, mai ales în cazul materialelor informative, nu ar trebui să depăşească 20 de cuvinte. Dar trebuie să se înţeleagă că nu neapărat lungimea formală a frazei o face greu de înţeles, ci compoziţia sa internă, echilibrul. Există fraze lungi care se pot dovedi foarte clare datorită construcţiei lor solide şi a folosirii cu abilitate a pauzelor, indicate de o punctuaţie eficace (J. Larue-Langlois, 1989, p. 83).

Folosiţi prima frază pentru „pregătirea terenului”, pentru captarea atenţiei şi reveniţi în frazele următoare cu informaţiile de bază.

Dacă totuşi, plasaţi o informaţie esenţială în atac, asiguraţi-vă că ea poate fi reluată într-o altă formă pe parcursul reportajului.

> „250 de persoane au murit astăzi într-un accident de avion…”

Primele cuvinte pe care le aude ascultătorul sunt „250 de persoane”. Şi nu are nici un motiv să fie impresionat. „250 de persoane pot să participe la un miting (ceea ce înseamnă că mitingul nu a fost chiar atât de mare) sau pot să fi „asistat la concertul formaţiei X” etc. Atenţia ascultătorului creşte abia în momentul în care află că este vorba despre un „accident de avion” şi cele „250 de persoane” au murit. Pentru a fi siguri că ascultătorului nu îi scapă informaţia legată de numărul de persoane care şi-au pierdut viaţa, acesta poate fi repetat într-un alt context pe parcursul reportajului:

> „Compania aeriană X, vinovată pentru producerea accidentului, a anunţat deja că va suporta integral costurile pentru transportul şi înmormântarea celor 250 de victime ale accidentului”.

De regulă, începeţi reportajul în modul arătat mai sus („250 de persoane au murit astăzi într-un accident de avion”…) atunci când ştiţi că va fi precedat de un anunţ (făcut de realizatorul emisiunii). Anunţul pregătitor (sau, aşa cum este denumit în radio, „capul de bandă”) are rolul să atragă atenţia asupra subiectului care urmează să fie prezentat în reportaj, să „pregătească terenul”.

> „Un accident aviatic produs în această dimineaţă a adus America în stare de şoc şi a dat o grea lovitură companiei aeriene X. Este al patrulea avion de tip Y al companiei X care s-a prăbuşit pe parcursul ultimei luni, iar numărul victimelor a fost impresionant. Reporterul nostru relatează: (urmează banda).”

În general, reporterul şi realizatorul emisiunii stabilesc de comun acord informaţiile care vor fi prezentate în „capul de bandă”, astfel încât reportajul să nu repete ceea ce se spune în prezentare. Dacă în anunţul de prezentare s-a spus că este „al patrulea avion de tip Y al companiei X care s-a prăbuşit în decurs de o lună”, nu mai are nici un rost ca informaţia să fie reluată în reportaj.

Scriptul include:

– informaţiile principale (altele decât cele din inserturi);
– parafrazări;
– descrieri (ale locului, ale personajelor, ale atmosferei);
– impresiile, opiniile reporterului;

– o concluzie (un subiect de meditaţie/o precizare utilă – pentru final).

După cum am văzut, inserturile cuprind doar scurte fragmente din afirmaţiile vorbitorilor. Cea mai mare parte a informaţiilor sunt preluate de script şi spuse prin vocea reporterului.

Informaţiile trebuie prezentate corect într-o ordine logică. De regulă, ele sunt completate sau întărite de inserturi. Scriptul trebuie să facă o trecere firească de la text la insert.

Cele mai frecvente modalităţi prin care se introduce un insert sunt:

1. direct (prin verbele „a spus", „a concluzionat", „a precizat", „a afirmat" etc. sau prin simpla pronunţare a numelui celui care urmează să vorbească);

> 1. „Despre creşterea preţului energiei electrice, ministrul industriilor X a spus: (bandă)."
> 2. „Preţurile energiei electrice vor creşte din nou. Ministrul industriilor, X: (bandă)." (fără verb, se subînţelege verbul „a spus")

2. prin inducere (în faza care precedă insertul se vorbeşte despre interlocutorul X, care urmează să fie auzit în reportaj, astfel încât ascultătorul înţelege că vocea îi aparţine lui X);

> Script: „Preţul energiei electrice va creşte, dar ministrul crede că majorarea nu este atât de mare încât să îngrijoreze populaţia".
> Insert: „Este o creştere de doar 2,5%…".

În acest caz, se subînţelege că vocea din insert aparţine ministrului X.

3. prin completare (insertul completează o frază din script).

> Script: „Preţul energiei electrice va creşte, dar ministrul industriilor, X, crede că populaţia nu are de ce să se îngrijoreze pentru că...".
> Insert: „…este vorba de o majorare de doar 2,5%...".

Uneori, după încheierea insertului, se precizează încă o dată numele vorbitorului. Acest procedeu se utilizează în special atunci când insertul este mai lung, când vocea din insert nu este foarte cunoscută sau când se doreşte accentuarea faptului că în insert s-a prezentat un punct de vedere al vorbitorului.

Parafrazarea. De regulă, se foloseşte în script pentru a reda o nuanţă exactă din discursul vorbitorului sau pentru a atrage atenţia asupra unei anumite sintagme folosite de acesta.

Parafrazarea conferă dinamism scriptului şi apropie tonul acestuia de cel al insertului (prin redarea exactă a unor fragmente din discursul vorbitorului).

Arătam anterior că unul dintre principalele motive pentru care folosim insertul este redarea unei nuanţe exacte a discursului vorbitorului. Întrebarea firească este: când folosim insertul şi când parafrazarea, pentru a atrage atenţia asupra nuanţei exacte a discursului?

Să spunem că în înregistrarea brută există cinci fragmente importante. Reportajul trebuie să aibă un minut şi am ales deja trei inserturi (cele mai importante), pe care le vom include în material. Dacă cele două fragmente rămase conţin nuanţe sau exprimări pe care ascultătorul trebuie să le audă exact în forma în care au fost spuse, dar din lipsă de timp ele nu mai pot fi incluse în reportaj ca inserturi, apelăm la parafrazare.

Mai parafrazăm atunci când dorim ca ascultătorul să audă o anumită idee într-o formă cât mai apropiată de cea în care a fost spusă, dar interlocutorul a exprimat destul de greoi această idee (printr-o frază arborescentă, printr-o exprimare greşită din punct de vedere gramatical etc.). Dacă fragmentul respectiv nu este atât de important încât să fie absolut necesar să fie redat prin insert, reluăm prin parafrazare pasaje din discursul interlocutorului.

Mulţi jurnalişti de radio experimentaţi atrag atenţia asupra modului în care o declaraţie nuanţată trebuie parafrazată. Recomandarea acestora este ca atunci când vorbiţi despre ceea ce oamenii simt, să vă delimitaţi „punând cuvintele în gura interlocutorului”. Nu am agreat niciodată să aud reporterul spunând: „Prim-ministrul este îngrijorat de creşterea preţului benzinei”. Sigur că sună dramatic şi suspansul creat îl atrage pe ascultător. Dar oare poate reporterul să citească gândurile prim-ministrului? Nu, evident. Reporterul *a auzit* doar că prim-ministrul a spus: „Sunt îngrijorat de creşterea preţului la benzină”, aşa că exprimarea corectă este: „Prim-ministrul *a spus că* este îngrijorat de creşterea preţului la benzină”.

Preferăm parafrazarea insertului atunci când dorim să atragem atenţia asupra unei sintagme (a unui cuvânt, a unei exprimări). În această situaţie, nu ar avea rost să folosim tot insertul în care apare respectiva sintagmă (şi „să încărcăm” memoria auditorului cu cuvinte şi informaţii pe care nu are motive să le reţină/audă).

În momentul citirii scriptului, reporterul va atrage atenţia printr-o intonaţie specifică asupra faptului că este vorba despre o parafrazare (o pauză înainte de pasajul parafrazat şi o lectură de regulă mai lentă a textului, cu accentuarea cuvintelor).

Relansarea. Atunci când reportajul este prea lung, reporterul trebuie să încerce să menţină atenţia ascultătorilor pe tot parcursul difuzării materialului. De multe ori, se apelează la o relansare făcută de prezentator. În limbajul de radio se spune că un reportaj prea lung trebuie „spart” de vocea prezentatorului.

Descrierea. Reporterul de radio trebuie să compună imagini în mintea ascultătorului, iar descrierea este una dintre modalităţile prin care realizează acest lucru. „Pictează un tablou cu vocea ta. Spune ascultatorilor unde eşti, cu cine vorbeşti, data, ora, ce se întâmplă. Fii ochii şi urechile ascultătorului.” („Teen Reporter Handbook”, *www.radiodiaries.org*)

De aceea, trebuie să fie foarte atent la detalii (gesturi, mişcări, ambianţă etc.). Descrierea trebuie să îl ajute pe ascultător să îşi imagineze cadrul şi personajele reportajului, dar nu trebuie să plictisească. Ea trebuie să completeze, nu să domine reportajul. Să anime reportajul, nu să îi reducă dinamica. Descrierea nu trebuie să abunde în adjective sau să fie excesiv de patetică/afectivă. Descrierea poate fi introdusă chiar şi în cele mai „sobre” reportaje. De multe ori, în cadrul reportajelor care abundă în informaţii oficiale se apelează la un element de descriere pentru a le „destinde”.

> *Show, don't tell*: ghizii cu adevărat buni nu doar povestesc, ci arată. Există trucuri pentru a arăta lucrurile la radio. Dacă spuneţi: „Acolo, de cealaltă parte a străzii, este un câine mare şi negru”, chiar dacă ascultătorul nu poate să vadă câinele, este creată ideea de spaţiu în imaginaţia sa, pentru locul în care se presupune că trebuie să fie câinele. Puteţi să folosiţi microfonul exact aşa cum aţi folosi o cameră de filmat: făcând zoom, panoramând, filmând *close-up*. Toate acestea ajută la crearea unei imagini în mintea ascultătorului. Poate suna ciudat, dar radioul este un mediu foarte vizual. Foloseşte micile detalii pentru a spune marile poveşti. Caută micile lucruri care surprind. De exemplu: „Doamna Jones este doctor, are 45 de ani, familie şi un câine. Dar mai interesant este că doamna Jones potriveşte fiecare ceas din casă cu cinci minute înainte şi colecţionează bilete de autobuz pe care le ţine într-o cutie de pantofi”. Puteţi să aflaţi o mulţime de lucruri din aceste câteva detalii neaşteptate. („TIPS on Reporting for Radio”, *www.radiodiaries.org*)

Impresiile/opiniile reporterului. Scriptul include impresiile/opiniile reporterului, în calitatea sa de participant direct la eveniment.

1. *Impresiile şi opiniile nu trebuie să afecteze neutralitatea materialului*. A exprima o opinie nu înseamnă a fi părtinitor sau a da verdicte. Mintea trebuie să fie mereu deschisă pentru a afla şi a înţelege, evitaţi ideile preconcepute şi evitaţi să jucaţi cu orice preţ rolul jurnalistului dur, veşnic acuzator. Gândiţi-vă la responsabilitatea pe care o aveţi: un verdict poate distruge pentru totdeauna imaginea publică a unei persoane. Dacă toate dovezile vă spun că aveţi dreptate, nu ezitaţi să o faceţi. Dar dacă aveţi cea mai mică îndoială, mai căutaţi informaţii, înainte de a vă exprima opinia. Acordaţi protagoniştilor prezumpţia de

nevinovăţie, rămânând în acelaşi timp cu simţurile treze. Pe de altă parte, nu trebuie să vă fie teamă că, dacă sunteţi observator direct al unei altercaţii între manifestanţi şi forţele de ordine şi includeţi în reportaj propriile impresii, veţi fi acuzat de lipsă de obiectivitate. Reportajul este un material „de autor", iar cei care vă ascultă îşi doresc în mod sigur să fiţi mai mult decât un transmiţător riguros al unor informaţii exacte (o expresie consacrată în limbajul meseriei este: „jurnalistul nu este doar stativ de microfon").

2. *Transmiteţi în reportaje, ori de câte ori e posibil, stări*: teama, furia, bucuria etc. Aveţi grijă însă ca impresiile dumneavoastră să nu fie greşite sau să nu aibă o intensitate mai mare decât cea normală. Exprimaţi-vă trăirile, dar nu le lăsaţi să vă domine! Există reporteri care se extaziază pur şi simplu în faţa microfonului şi văd realitatea la superlativ. Este ridicol să faceţi un reportaj de la o paradă militară şi să vorbiţi despre „aceşti soldaţi bravi, cu pasul hotărât şi cu vitejia zugrăvită în priviri, care ne aduc aminte de eroismul istoric al armatei române". Nu vă lăsaţi furat de eveniment sau de dorinţa de a impresiona cu orice preţ ascultătorul. Descrieţi astfel încât ascultătorul să aibă senzaţia că este la locul desfăşurării evenimentului şi că vede ceea ce se întâmplă. Şi ţineţi cont de faptul că un ascultător care ar fi spectatorul unei parade militare nu ar „vedea" în nici un caz „vitejia zugrăvită în privirile soldaţilor" şi nici „eroismul istoric al armatei române". Ajutaţi-vă în realizarea descrierii de constatările făcute de oamenii simpli din jur. Dacă mai mulţi dintre cei care asistă la paradă spun: „Ce lipsă de sincronizare! Soldaţii ăştia nu au repetat niciodată?!", fiţi atent la acest detaliu. S-ar putea să constataţi că exprimă un adevăr care ar putea fi introdus în script. Dacă în urma soldaţilor care defilează s-a format o coloană imensă de maşini, iar unii şoferi claxonează sau chiar comentează – nervoşi că poliţia nu a dirijat cum se cuvine circulaţia – folosiţi aceste lucruri în descriere. O să constataţi că rezultatul se situează destul de departe de imaginea „soldaţilor cu vitejia zugrăvită în priviri". *Atenţie*! Nu încercaţi să „vindeţi" oamenilor poveşti cu mult mai frumoase decât sunt în realitate. O să constataţi, în timp, că oamenilor le plac mai mult poveştile reale şi că, uneori, ceea ce îi atrage, este chiar imperfecţiunea, ridicolul, nefirescul situaţiilor.

Finalul scriptului trebuie construit cu multă atenţie. El poate să exprime *concluzia* la care au dus faptele/declaraţiile despre care s-a vorbit în reportaj.

Finalul reportajului poate formula *o întrebare* sau poate lansa un subiect de meditaţie care să dea posibilitatea ascultătorului să tragă singur concluzia.

În unele situaţii, în cazul reportajelor care oferă informaţii utile, finalul poate fi *o informaţie* care să îi ajute pe cei interesaţi să afle mai

multe despre subiect:

Ultima frază rămâne în mintea ascultătorilor, de aceea ea trebuie construită cu grijă.

> Finalul este punctul de rezonanţă al reportajului. El închide unghiul. Dar această concluzie nu trebuie să capete forma unei morale. Ea poate să ofere o deschidere către alt subiect sau către un punct rămas în suspensie la momentul redactării reportajului. (P. Ganz, 1988, p. 49)

Atenţie! Scriptul poate fi scris la persoana I sau la persoana a III-a. Cel mai frecvent se foloseşte persoana a III-a. Un reporter care a participat la o conferinţă de presă va spune: „Preşedintele companiei X a anunţat…". Ar fi total nepotrivit să spună: „Eram în sală şi l-am auzit pe preşedintele companiei X când a anunţat…".

Situaţii în care se foloseşte persoana I:

– când reporterul a fost el însuşi afectat de desfăşurarea evenimentului;

> „Am încercat să pătrund în interiorul clădirii, dar forţele de ordine nu mi-au dat voie, iar când am arătat legitimaţia de ziarist mi-au spus sec: «Presa nu are acces!»."

– când evenimentul are amploare foarte mare, iar reporterul nu poate observa decât o parte a evenimentului, nu are posibilitatea să obţină date oficiale şi nu ştie exact cât de reprezentativ este ceea ce vede pentru ceea ce se întâmplă la nivelul general;

> „De pe acest deal se văd câteva sute de mineri care înaintează destul de rapid. În urmă cu câteva minute am văzut cum un grup de mineri a atacat violent un poliţist. Nu ştiu exact ce s-a întâmplat cu poliţistul, eu însumi a trebuit să mă retrag."

– când, prin folosirea persoanei I, se poate mări forţa reportajului;

> „Am văzut familii disperate şi copii plângându-şi părinţii care şi-au pierdut viaţa în acest accident."

– în multe dintre reportajele în direct;

> „În acest moment mă aflu chiar în faţa blocului în care în urmă cu o jumătate de oră a izbucnit incendiul."

– când reporterul este o personalitate, un nume foarte cunoscut.

Exprimarea. Folosiţi în script cuvinte simple, comune, uşor de înţeles şi de pronunţat. Textul trebuie să pară „vorbit". Prin urmare nu vă feriţi de exprimările din limba vorbită, de expresiile populare, de cuvintele care provin din onomatopee (bâzâit, ciripit etc.).

Alăturaţi cuvintele astfel încât ele să fie uşor de pronunţat (în timp vă

veţi face o „listă” proprie de cuvinte care „nu merg” împreună, din motive de pronunţie, de exemplu: „*de de*legaţi”, „*vor vor*bi”).

Exprimarea trebuie să fie adecvată genului de reportaj pe care îl faceţi. Pentru un reportaj cultural veţi folosi un alt tip de exprimare, diferit de cel pentru un reportaj social (pentru că publicul căruia vă adresaţi în primul caz are un nivel intelectual mai ridicat faţă de media ascultătorilor unui reportaj social).

Nu căderi în patima exprimărilor „preţioase”. Nu folosiţi cuvinte pe care nu le înţelegeţi sau pe care nu le cunoaşteţi destul de bine, cu convingerea că astfel veţi părea ascultătorilor mai cult/inteligent, erudit etc. Atunci când trebuie să folosiţi cuvinte de specialitate pe care consideraţi că ascultătorii nu le cunosc, explicaţi-le! Nu folosiţi „expresii de lemn”.

Evitaţi abundenţa de adjective, de numerale şi de superlative. Folosiţi verbe dinamice şi alegeţi verbele şi cuvintele concrete în detrimentelor celor abstracte.

Evitaţi să repetaţi în mod deranjant un cuvânt. Este mai bine să folosiţi sinonime.

Pentru exemplificare o să amintim două cazuri – cele mai frecvente –, în care reporterul trebuie „să îşi bată capul” pentru a nu folosi repetiţii supărătoare. Să spunem că participaţi la conferinţa de presă a ministrului liberal de Justiţie X, care va deveni unicul „protagonist” al reportajului. Este clar că pe parcursul reportajului va trebui să îi amintiţi numele de mai multe ori. Cum procedaţi?

În general, în prima frază în care trebuie să amintiţi despre vorbitor îi spuneţi numele complet şi funcţia: „ministrul Justiţiei X” sau „ministrul liberal al Justiţiei, X”, astfel încât ascultătorul să îl identifice exact. În următoarea frază, puteţi să folosiţi pronumele personal „el”. Apoi începeţi să combinaţi în aşa fel încât pe parcursul reportajului îl veţi identifica astfel: „ministrul Justiţiei”, „ministrul liberal”, „ministrul X”, „liberalul X”, „X”, „el”, „vorbitorul” etc.

Un al doilea caz, întâlnit frecvent, derivă din utilizarea verbului „a spune”. Sigur că orice vorbitor care susţine o conferinţă de presă spune, dar cum facem ca verbul „a spune” să nu apară de zece ori în scriptul pe care trebuie să îl redactăm? De regulă, problema se rezolvă prin folosirea verbelor:

– a declara, a afirma (echivalent cu „a spune”);

– a preciza, a sublinia, a atrage atenţia, a evidenţia (când vorbitorul a dorit să scoată în evidenţă un anumit element);

– a explica, a lămuri (când vorbitorul explică un lucru);

– a fi de părere, a conchide, a concluziona (când vorbitorul emite păreri sau concluzii personale);

– a pleda, a milita, a cere, a îndemna (când vorbitorul invită auditoriul să ia o anumită atitudine);

– a susţine, a pretinde (când reporterul îşi exprimă o rezervă faţă de spusele vorbitorului);

– a spera, a se arăta optimist/trist/bucuros/surprins etc. (când vorbitorul şi-a manifestat anumite sentimente în legătură cu subiectul).

Acestea sunt doar câteva „portiţe” de scăpare. Ce spuneam (susţineam/pretindeam etc.)? Că este greu ca verbul „a spune” să nu apară de zece ori într-un text? Se pare că textul nu este suficient de mare pentru câte alte multe verbe am putea să găsim pentru înlocuirea lui „a spune”. Totul este să fim atenţi la nuanţa discursului.

Propoziţii – fraze – ritm. Textul trebuie să aibă ritm şi chiar o anumită melodicitate. Frazele nu trebuie să fie extrem de ample, iar structura lor nu trebuie să fie complicată. Ritmul este dat de tipul reportajului pe care trebuie să îl facem. Un reportaj politic, de actualităţi va avea un ritm alert. Un reportaj afectiv va avea un ritm ceva mai lent. În primul caz, vor predomina propoziţiile şi frazele scurte. În cel de-al doilea, vom putea apela la fraze ceva mai lungi.

Atenţie!

– Nu cădeţi în păcatul de a folosi prea multe propoziţii simple (subiect + predicat) sau, în orice caz, un număr mare de propoziţii foarte scurte. Din dorinţa de a avea un text dinamic, nu faceţi greşeala de a scrie un text cu ruperi de ritm, deranjant prin numărul mare de pauze.

– Când aţi terminat de scris, asiguraţi-vă că textul răspunde celor 5W. Se poate întâmpla foarte uşor să uitaţi de unul dintre ei şi să lăsaţi ascultătorul nedumerit.

Înregistrarea scriptului şi montajul

Dacă trebuie să faceţi un reportaj de actualitate foarte scurt, care trebuie să se difuzeze foarte repede, această etapă (înregistrare – montaj – editare/fonotecare) se desfăşoară rapid. Citiţi textul în cabina de înregistrare, introduceţi inserturile în script şi editaţi materialul astfel obţinut. În câteva minute, va fi bun de difuzat.

Există însă situaţii în care prelucrarea materialului în cabina de înregistrare vă poate îmbunătăţi considerabil calitatea reportajului.

În studio:

– se poate îmbunătăţi prin recopiere calitatea sunetului inserturilor (atunci când sunetul este prea „slab”, când zgomotele de fond sunt prea mari etc.);

– se introduc sunete/zgomote care să „spargă” reportajul (sau să redea atmosfera);

– se introduce muzica de fond care să amplifice efectul scriptului (text citit pe muzică);

– se pot introduce fragmente muzicale/versuri care să susţină, să completeze sau să accentueze o idee (text – muzică – text – muzică);

– se pot introduce efecte (de exemplu, introducerea reverberaţiilor, un fel de ecou în momentul citirii unor fragmente de text);

– se pot copia cuvinte/idei dintr-un insert, care se vor folosi ca laitmotiv în reportaj;

– se fac suprapunerile vocale (de exemplu, în cazul textelor care trebuie traduse) etc.

Conform lui Larue-Langlois (1989), montajul este folosit pentru:

– utilizarea raţională a timpilor de emisie prin eliminarea clişeelor, repetiţiilor, lucrurilor redundante;

– alegerea riguroasă a diferitelor elemente sonore;

– decuparea şi organizarea discursului prin rearanjarea ordinii declaraţiilor;

– asamblarea unui puzzle sonor.

Jacques Larue-Langlois (1989) defineşte montajul drept „tăiere a unui text înregistrat". El enumeră următoarele tipuri de montaj:

– *montajul de reducere*, care are drept scop reducerea unui material sonor prea lung sau a unui material în care vorbitorul nu se exprimă clar;

– *montajul de curăţire*, prin care se elimină repetiţiile, pauzele, zgomotele, respiraţiile care se aud deranjant, sunetele parazitare etc.;

– *montajul artistic*, prin care se îmbunătăţeşte calitatea artistică a reportajului, prin adăugarea unor ilustrări sonore, a unor sunete de fond, a unui fond muzical etc.;

– *montajul de scenariu*, prin care se asamblează părţile reportajului într-o anumită ordine, dorită de redactor;

– *montajul de finisare*, care permite perfecţionarea produsului final şi dă asigurări reporterului că nu mai există nici o problemă.

La rândul său, Pierre Ganz dezvăluie câteva „trucuri" de montaj. El sugerează că montajul nu trebuie să plaseze niciodată o întrebare a reporterului la începutul reportajului, în afara cazurilor în care răspunsul este foarte scurt şi esenţial. Sunetul secvenţelor sonore montate trebuie să aibă aceeaşi intensitate. Trebuie evitate „rupturile" de ambianţă. Frazele nu trebuie „lăsate în aer" („tăieturile" trebuie făcute acolo unde vorbitorul „pune punct", astfel încât discursul să sune normal).

Prezentarea reportajului (*capul de bandă*). Reportajele sunt prezentate de realizatorul radioprogramului, acest lucru ajutând atât la punerea în valoare a reportajului, la precizarea contextului cât şi la precizarea unor amănunte cu privire la circumstanţele realizării (unde şi când a fost făcut reportajul). Dacă reportajul începe cu vocea unui interlocutor, în prezentare se pot specifica numele, prenumele şi

funcţia intervievatului.

Sign-off (semnătura reporterului). Există cazuri în care, la finalul reportajului, reporterul îşi spune numele şi precizează locaţia, iar în unele situaţii numele postului de radio pentru care transmite.

Anunţul final. Constă în câteva rânduri pe care prezentatorul le citeşte după încheierea reportajului. Reporterul poate să lase pentru anunţul final câteva informaţii care să completeze reportajul.

Construcţia oricărui reportaj de radio urmează, în linii generale, etapele de realizare prezentate în acest capitol. Există însă câteva particularităţi pe care reporterul trebuie să le cunoască atunci când realizează diferite tipuri de reportaj. Cărţile şi publicaţiile de specialitate consultate nu oferă o clasificare riguroasă a tipurilor de reportaj.

Pierre Ganz (1988) aminteşte, sub titlul *Diferite tipuri de reportaj*: reportajul în direct, reportajul de ştiri şi reportajul-magazin. După părerea noastră, aceasta este doar o trecere în revistă a unor tipuri de reportaj, şi nu o clasificare precisă.

Asemenea majorităţii autorilor care au scris despre reportajul de radio, Ganz nu stabileşte criteriile de clasificare a reportajelor şi nici nu dă prea multe amănunte despre particularităţile fiecărui tip de reportaj.

Prin urmare, fără a avea pretenţia realizării unei clasificări absolut exacte şi fără a intra în prea multe detalii care privesc particularităţile unor reportaje, vom enumera doar…

Câteva tipuri de reportaj

Citind literatura de specialitate, puteţi constata diversitatea de opinii privind tipologia reportajului. Uneori, abordarea acestui subiect este surprinzătoare, aşa cum se întâmplă în cazul lui Philippe Gaillard, în a cărui carte am avut nedumerirea să găsesc interviul, descris la capitolul „Câteva tipuri de reportaj”. Opinia lui Gaillard este că

> orice sau aproape orice reportaj include interviuri, discuţii cu persoane bine informate, dar care, de regulă, nu sunt citate. Interviul în adevăratul său sens, considerat deci ca UN TIP SPECIAL de reportaj, are drept scop să dea cuvântul unei personalităţi (Ph. Gaillard, 2000, p. 113).

La fel de surprinzătoare este clasificarea pe care o face Pierre Ganz, care, în cartea *Le reportage radio & télé*, apreciază că există trei tipuri de reportaj: reportajul în direct, reportajul de ştiri şi reportajul-magazin. Din punctul meu de vedere, această clasificare, făcută în absenţa evidenţierii criteriilor, este confuză şi neacoperitoare pentru complexitatea şi varietatea pe care o presupune reportajul, din punctul de vedere al tipologiei.

Dificultatea de clasificare a reportajelor vine, evident, din faptul că reportajul este un gen publicistic „de graniţă”, care îmbină elemente ce aparţin aproape tuturor celorlalte genuri jurnalistice.

Voi încerca în continuare o clasificare a reportajului care are la bază atât studierea bibliografiei de specialitate, cât şi experienţa practicii jurnalistice şi sunt convinsă că după ce veţi acumula la rândul vostru suficientă experienţă în realizarea reportajelor, veţi putea îmbogăţi încă această clasificare, confirmând ideea exprimată mai sus, conform căreia genul jurnalistic numit „reportaj” este caracterizat de o mare diversitate de expresie.

1. După modalităţile tehnice de realizare, se disting:
– reportajul în direct;
– reportajul înregistrat.

Reportajul în direct

De regulă, nu are inserturi sonore (deşi există situaţii în care reporterul foloseşte inserturi – transmise prin conectarea aparatului de înregistrat la telefon, prin circuite de transmisie sau prin trimiterea inserturilor în redacţie înainte de momentul intrării în direct – sau intervievează persoane în direct). Reportajul în direct presupune o mare putere de concentrare şi rapiditate în obţinerea informaţiilor, asumarea de către reporter a deciziilor de difuzare şi ierarhizare a informaţiilor (redactorii-şefi nu sunt cu dumneavoastră pe teren pentru „a vă viza” reportajul). Descrierea atmosferei are un rol foarte important în reportaj, acesta este unul dintre motivele principale pentru care se trimite un reporter la faţa locului.

De cele mai multe ori, reportajul în direct nu are script. Reporterul nu are suficient timp să scrie ceea ce urmează să spună, aşa că trebuie să fie atent la logica şi coerenţa exprimării, să fie spontan, pregătit să răspundă oricăror întrebări din studio. Atunci când reporterul apucă totuşi să îşi noteze ceea ce va spune, textul trebuie să fie mult mai dinamic decât în cazul reportajelor înregistrate, iar reporterul va trebui să încerce să nu citească *mot à mot*, să nu fie dependent de text.

Reportajul în direct presupune o mare putere de adaptare a reporterului la orice situaţie care ar putea să se ivească în timpul transmisiei şi o atenţie distributivă. Dacă în timpul reportajului despre explozia din blocul X se aude un zgomot puternic, reporterul nu va continua imperturbabil „să recite” un text scris. Va încerca să explice, atât cât poate, cauzele zgomotului pe care ascultătorii tocmai l-au auzit.

> „Se pare că o nouă explozie a avut loc în acest moment, confirmând avertismentele pompierilor, că locuitorii blocului încă nu sunt în siguranţă.”

Acest tip de reportaj implică alegerea inspirată a locului de transmisie, astfel încât să se audă sunetele specifice locului (aplauze, o melodie, o maşină a poliţiei etc.), dar volumul acestora să nu acopere vocea reporterului sau să îl facă să ţipe. Poate să conţină voci ale mai multor vorbitori, intervievaţi în direct. Atunci când vreţi să introduceţi vorbitori în reportaj, este bine să îi pregătiţi înainte de intrarea în emisie, să le spuneţi despre ce este vorba, să le atrageţi atenţia că timpul pe care îl au la dispoziţie este limitat. Spre deosebire de reportajul înregistrat, în cazul celui în direct nu se pot elimina prin editare lucrurile redundante, fără valoare. Aşa că este de preferat ca vorbitorii să ştie că urmează să fie intervievaţi, că au la dispoziţie un timp limitat, că sunt în direct şi că aşteptaţi de la ei să vorbească pe tema X. Veţi economisi astfel din timpul transmisiei. Luaţi prin surprindere, este posibil ca interlocutorii să nu înţeleagă exact ce se întâmplă şi să fiţi nevoit să le daţi toate aceste explicaţii în direct. În plus, veţi evita situaţiile penibile când interlocutorii refuză să vorbească, au defecte de vorbire sau vorbesc despre cu totul altceva etc.

Reportajul înregistrat

În cazul reportajului înregistrat, reporterul trebuie să fie atent la modalităţile tehnice de înregistrare, să fie gata oricând să facă o muncă de tehnică, să aibă capacitatea de a sintetiza şi de a lucra rapid materialul sonor, astfel încât să selecteze şi să prelucreze în cât mai scurt timp informaţiile pe care le va difuza. Reportajul înregistrat dă reporterului posibilitatea de a-şi folosi simţul artistic (prin introducerea, cu ajutorul montajului, a sunetelor de fond, a muzicii etc.). De obicei, are un script care se înregistrează în studioul de radio, dar există situaţii în care reporterul înregistrează ceea ce are de spus pe teren, la faţa locului, pentru a reda exact intensitatea trăirilor şi pentru a surprinde fundalul sonor. Acest tip de reportaj are avantajul de a permite reporterului să elimine prin editare eventualele greşeli sau gafe, să elimine bâlbele sau zgomotele nedorite (parazitare) din bandă, să ierarhizeze informaţiile, astfel încât acestea să fie receptate cât mai bine de public.

2. După tematică (reportaje specializate):
– politic;
– social;
– cultural;
– economic;
– sportiv;
– de investigaţie;
– de război;
– de divertisment (fapt divers etc.);

– special (acorduri, inundaţii etc.).

Reportajele specializate

Reportajele specializate şi, implicit, reporterii specializaţi, capătă un loc tot mai important odată cu evoluţia pieţei de radio spre o nişare tot mai accentuată. Acest lucru s-a întîmplat deja la nivelul presei scrise, unde apariţia unei multitudini de publicaţii economice, sportive, culturale a impus specializarea reporterilor. „Reportajele specializate cer cunoştinţe şi expertiză particulare", stabileşte MacDougall încă de la începutul capitolului care tratează acest tip de reportaje (1989, p. 443). Elatrage atenţia asupra caracterului interpretativ pe care îl au de regulă aceste reportaje, care nu furnizează doar informaţia, ci o pun într-un context pentru a ajuta publicul să înţeleagă relevanţa datelor prezentate. De cele mai multe ori, reportajele specializate sunt difuzate în emisiuni specifice (politice, economice, sociale etc.), în buletine de ştiri sau în emisiuni de actualitate. Sunt realizate de reporteri specializaţi pe domeniile respective, care au experienţă şi continuitate în urmărirea evenimentelor, şi-au însuşit limbajul de specialitate şi au „contactele" (sursele) necesare aflării cu uşurinţă a informaţiilor. De regulă, un astfel de reporter trebuie să aibă capacitatea de a analiza şi de a comenta evenimentele la care participă (impresiile/opiniile reporterului îl ajută pe ascultător să îşi formuleze un punct de vedere asupra subiectelor mai dificil de înţeles). Atunci când realizează un reportaj specializat, reporterul trebuie să acorde întotdeauna atenţie explicării terminologiei de specialitate, pe care trebuie să o stăpânească el însuşi foarte bine, iar când în reportaj apar referiri la evenimente, decizii, întâmplări etc., desfăşurate cu mai mult timp în urmă, să dea ascultătorului elemente de background atunci când e cazul, pentru a-l ajuta să înţeleagă mai bine despre ce este vorba („Reamintim că…", „După cum aţi aflat deja..." etc.). În special atunci când vă ocupaţi de multă vreme de un domeniu, astfel încât ştiţi aproape tot ce se poate şti despre el, încercaţi să nu cădeţi în păcatul de a considera că ascultătorii sunt la rândul lor „experţi".

Un reporter bun într-un astfel de domeniu se formează în timp. El trebuie să înţeleagă mentalitatea oamenilor politici/de afaceri/de cultură etc., să îşi creeze o ierarhie corectă a valorilor, să acumuleze suficiente cunoştinţe în domeniul respectiv.

Reporterul specializat trebuie să fie atent cu gradul de confidenţialitate al informaţiei pe care o vehiculează. În special în zona economică, dar şi în zona militară, de securitate etc., există reglementări privind circuitul şi gradul de confidenţialitate al informaţiilor, pe care reporterul trebuie să le cunoască şi să le respecte.

Un aspect important asupra căruia MacDougall atrage atenţia este graniţa sensibilă dintre „ştirile justificate şi publicitatea mascată" (1982, p. 465), în special în cazul reportajelor economice. Discernământul reporterului trebuie să fie cel care face această distincţie. În această zonă, a reportajelor specializate, specialiştii în PR ai companiilor încearcă să plaseze informaţii şi astfel se face că de multe ori într-o redacţie apar opinii contradictorii cu privire la deschiderea unui nou supermarket al companiei X, în oraşul Braşov: este o ştire sau publicitate mascată? Şi dacă decidem că este publicitate mascată, atunci ce facem cu lansarea noului automobil BMW, informaţie care, pentru a căpăta relevanţă pentru public, trebuie să conţină şi referiri la spectaculoasele caracteristici ale produsului? Pentru a fi siguri că unitatea de măsură este aceeaşi pentru toţi reporterii, *News Journal* a adoptat un memorandum privind „politica ştirilor economice", din care MacDougall citează:

> Scopul publicaţiilor noastre este de a furniza informaţii justificate şi de a respinge publicitatea mascată. Politica noastră este bazată pe faptul că decizia cu privire la ceea ce se va publica aparţine exclusiv departamentului editorial. Oamenii de marketing vor fi instruiţi să explice că ei nu au nici o legătură cu departamentul editorial şi că toate subiectele pe care clienţii lor le consideră de interes editorial vor fi discutate direct cu responsabilii editoriali (1982, p. 466).

Memorandumul merge până într-acolo încât reglementează modul cum sunt tratate diferite tipuri de evenimente:

> *Schimbările de personal*. Numirile în funcţie, promovările, concedierile sunt ştiri doar în funcţie de importanţa funcţiei la care se referă. Nu putem relata despre toate schimbările de personal din business, aşa că trebuie să fim selectivi.
>
> *Noile afaceri*. O afacere nouă sau o schimbare de acţionariat este o ştire. La fel şi o extindere majoră a afacerilor unei companii sau un proiect major de regândire strategică. (...)
>
> *Aniversările companiilor*. Faptul că o companie este pe piaţă de X ani impresionează foarte mult cititorii, chiar şi atunci când unii oameni de afaceri au inspiraţia de a face din acest lucru evenimente majore la fiecare 12 luni. Nu vom transmite ştiri despre astfel de aniversări decât cu ocazii speciale + aniversarea a 50, 70, 100 de ani (...) (1982, pp. 466-467).

În cazul *reportajelor de război*, misiunea unui reporter trimis în zone de conflict este una foarte dificilă. În primul rând, el trebuie să cunoască limba ţării în care se va deplasa şi să aibă suficiente informaţii despre structura politică, economică, socială şi culturală a ţării respective, să cunoască bine istoria, precum şi contextul etnic şi religios.

Înainte de a pleca din ţară, reporterul trebuie să îşi procure acreditările necesare, să contacteze reprezentanţii diplomatici ai ţării

sale în statul în care urmează să se deplaseze, să contacteze ambasada ţării respective etc. De asemenea, el trebuie să obţină informaţii despre legalizarea şederii sale pe teritoriul ţării în care se va deplasa, condiţiile de acreditare, protecţia de care poate beneficia, factorii de risc, zonele de conflict, tipul de aparatură pe care are voie să o aibă asupra sa, regulile de comunicare impuse de statul respectiv, condiţiile de transport, de cazare, posibilităţile tehnice de transmitere a materialelor etc.

Pe teritoriul ţării respective, reporterul trebuie să îşi legalizeze şederea imediat ce ajunge, să se acrediteze şi să contacteze ambasada ţării sale, iar, atunci când este cazul, pe reprezentanţii misiunilor diplomatice ale ţării sale. De asemenea, trebuie să identifice sursele din care poate obţine informaţii. Acestea sunt:

– surse oficiale (ministere, oficiali, ziare, ambasada etc.);
– surse neoficiale (ziarişti, localnici, prieteni etc.).

Comunicarea cu redacţia este foarte importantă. Reporterul trebuie să stabilească de comun acord cu redacţia orele la care va transmite, tipurile de informaţii pe care le va urmări, condiţiile tehnice în care va transmite etc.

Reportajul de investigaţie

> Graniţa dintre reportajul (de investigaţie – *n.n.)* şi anchetă este de cele mai multe ori vagă. Aşa cum indică numele, ancheta este o investigaţie. După o veche formulă, „reportajul arată, ancheta demonstrează" (fr. *le reportage montre, l'enquête démontre* – n.n.). Reportajul de investigaţie face cititorul să vadă, îl sensibilizează. Apelează la afectiv. Ancheta caută răspunsuri la întrebări. Face apel la intelect. Reportajul de investigaţie răspunde la întrebarea: ce se întâmplă? Ancheta răspunde la întrebarea: de ce? (J.-D. Boucher, 1995, p. 22).

Reportajul de investigaţie necesită o documentare riguroasă, care, uneori, poate dura săptămâni sau chiar luni. Reporterul trebuie să cunoască foarte bine legislaţia, iar atunci când este cazul, să fie pregătit să îşi susţină/probeze afirmaţiile cu documente.

Reportajul trebuie să conţină punctele de vedere ale tuturor părţilor implicate în desfăşurarea evenimentului, iar atunci când un interlocutor lansează afirmaţii acuzatoare, reporterul trebuie să ceară opinia părţilor acuzate.

Reporterul trebuie să îşi păstreze obiectivitatea, să nu se implice afectiv în desfăşurarea evenimentului, să menţină echilibrul reportajului. Să fie incisiv (insistent, când este cazul), dar nu agresiv. Să fie riguros, atent la detalii, să aibă spirit de observaţie, capacitatea de a discerne, putere de sinteză, abilitatea de a obţine informaţii (şi

inteligenţa de a sintetiza informaţiile esenţiale!).

De multe ori, înainte de difuzarea unui reportaj de investigaţie, trebuie consultat un avocat, care să analizeze „punctele” care ar putea fi atacate juridic.

Reportajul de divertisment/fapt divers

Este tipul de reportaj care dă reporterului posibilitatea să îşi folosească la maximum creativitatea, fantezia, umorul. În realizarea sa se folosesc de cele mai multe ori sunete, zgomote de fond, melodii, „efecte” tehnice.

Reporterul care realizează reportaj de divertisment/fapt divers trebuie să aibă o voce „caldă”, prietenoasă, să fie inventiv, spiritual, spontan, dar să nu încerce să fie „amuzant cu orice preţ”. Deoarece sunt reportaje relaxante şi conţin un număr mic de informaţii (astfel încât ascultătorii nu trebuie să se concentreze în mod deosebit).

3. După mesajul pe care îl transmite:

– reportaj informativ (transmite informaţii);

– reportaj descriptiv/de atmosferă (pune accentul pe descriere);

– reportaj portret/de personalitate (transmite informaţii despre personalitatea subiectului);

– reportaj interpretativ sau de analiză (transmite un punct de vedere);

– reportajul documentar (tratează în profunzime o temă).

Reportajul informativ

Scopul său este de a informa ascultătorul. Este relativ scurt, astfel încât multitudinea de informaţii să nu obosească ascultătorul, dinamic şi are un ritm alert. Dă posibilitatea ascultătorului să audă informaţiile necomentate şi să îşi formuleze propriul punct de vedere. Este cel mai obişnuit tip de reportaj întâlnit în buletinele de ştiri.

Reportajul descriptiv/de atmosferă

Scopul său este de a descrie o situaţie, un fapt de viaţă, un loc şi de a transmite o anumită stare ascultătorului (bucurie, milă, compasiune etc.). Durata sa este mai mare decât a reportajului informativ. Descrierea şi impresiile reporterului au un rol important în construcţia reportajului. Adesea este susţinut de muzică, sunete de fond etc.

Iată ca exemplu un fragment dintr-un reportaj descriptiv/de atmosferă, în care reporterul povesteşte vizita la Palatul Majestăţii Sale, Regina Beatrix a Olandei:

> „ (*muzică olandeză*)
> Îmi imaginam un palat imens, lux şi mobilă complicată. Am găsit un palat de dimensiunile unei case moşiereşti din

România. Modest, aş spune, pentru un cap încoronat, dacă este să compar doar cu spaţiile Reginei Angliei. Dar rigorile protocolului amintesc de o casă regală: de la poartă, o alee lungă, până la scările care duc spre intrarea principală. Un hol simplu, destul de rece, cu intrări în mai multe încăperi. (...) S-a deschis uşa spre Camera Verde. Am intrat, rând pe rând, şi deodată mă aflam în faţa Reginei Beatrix a Olandei. (*atmosferă*) (...)" (Claudia Marcu, Radio România Actualităţi, 29 martie 2008, emisiunea „Care mai de care", realizator: Victor Spirache).

Şi un alt exemplu:

„ (*zgomot de paradă, mulţime, tobe*)
În fiecare seară din Semana Santa, frăţiile religioase din toate satele şi oraşele ies pe stradă cu imaginile Sfintei Maria şi ale lui Iisus, pentru a le arăta lumii şi a anunţa întâi moartea şi apoi Învierea Domnului. Pregătirea pentru procesiune durează un an de zile, timp în care bărbaţii şi femeile care alcătuiesc convoaiele (*în fundal: marş religios + zgomot de stradă şi mulţime*) se antrenează intens pentru a putea duce pe umeri altarele mobile. Procesiunea reface drumul Golgotei, al suferinţei, al penitenţei, cum spun catolicii. Şi astăzi sunt oameni care parcurg drumul desculţi şi cu lanţuri la picioare. Din diverse motive: devotament sau promisiunea pentru vindecarea unei boli ori trecerea unui moment dificil din viaţă.
(*zgomot de paradă, tobe, stradă, mulţime*)
Insert (*în spaniolă, cu traducere*): Sunt momente de mare emoţie pentru că este perioada în care ne pare rău pentru toate relele pe care le-am făcut şi toţi încercăm să fim mai buni. (...)" (Annamaria Damian, Radio România Actualităţi, 22 martie 2008, emisiunea „Care mai de care", realizator: Victor Spirache).

Reportajul-portret

Scoate în evidenţă personalitatea interlocutorului sau caracteristicile subiectului abordat (în cazul în care protagonist al reportajului nu este o persoană, ci un obiect, de exemplu: vioara Stradivarius etc.). Subiectul reportajului poate fi un VIP, dar şi un om simplu, un „personaj" a cărui poveste poate fi interesantă pentru ascultători (un tânăr care se droghează, un tânăr muzician). Cel mai frecvent este susţinut de muzică, sunete de fond etc.

Un reportaj de tip portret inedit este cel din care vom reda mai jos un fragment şi care face portretul... umbrelei:

„ (*zgomot de ploaie*)
Fond muzical:
«Non je ne pourrai jamais vivre sans toi
Je ne pourrai pas, ne pars pas, j'en mourrai
Un instant sans toi et je n'existe pas
Mais mon amour ne me quitte pas» (*muzică din filmul* Umbrelele din Cherbourg*, Nana Mouskouri*)
Script: Franţa... Poveste de dragoste... Cherbourg... Ploaie... Umbrele... V-aţi gândit vreodată cât de dependenţi suntem de o umbrelă? Bine, cu excepţia acelora dintre noi cărora le place să meargă prin ploaie, să simtă picăturile reci şfichiuindu-le faţa. De regulă, trece neobservată. O aruncăm într-un colţ şi ne mai aducem aminte de ea când avem timp să ascultăm prognoza meteo sau când zărim pe fereastră cum toarnă. O înşfăcăm în grabă, o folosim şi apoi o uităm pe undeva prin casă. Am întâlnit însă pe cineva care preţuieşte cu adevarat acest obiect: domnul Dominique Vaux. Are o firmă de umbrele în sud-estul Franţei, îmi arată el şi tot el precizează:
Interlocutor (*în franceză, cu traducere*): Există umbrele de oraş, umbrele de ţară, umbrele de soare.
Reporter: Cum adică, «umbrele de oraş şi umbrele de ţară»? Ce le face diferite unele de celelalte?
Interlocutor (*în franceză, cu traducere*): În special, robusteţea şi dimensiunea. Sub o astfel de umbrelă, intră fără probleme două persoane.
Reporter: Dar de ce? Plouă mai mult la ţară decât la oraş? (*râset*)
Interlocutor (*în franceză, cu traducere*): Nu, dar să spunem că în prezent acest tip de umbrelă este foarte căutat de majoritatea clienţilor noştri. În general, ea este făcută ca un schelet din lemn. Vârful umbrelei este din plastic, iar mânerul este din lemn, cel mai adesea de castan. Cât despre umbrela de oraş, ea este cel mai adesea pliantă pentru că doamnele sunt interesate de aspectul practic şi funcţional. Umbrela trebuie să încapă în geantă (…).
Script: Cu pene, dantelă, broderie plină sau spartă, mărgele, aceste umbrele sunt în felul lor bijuterii (…)" (Roxana Vasile, Radio România Actualităţi, 29 martie 2008, emisiunea „Care mai de care", realizator: Victor Spirache).

Şi iată un alt exemplu de reportaj portret clasic:

„*Insert*: Dacă aş putea, aş cânta toată ziua. Şi nu mă satur…
Script: Are 33 de ani şi patru copii, iar visul său este să cânte arii de operă. A venit în Spania ca orice român, dornic să îşi

ajute familia rămasă acasă. Costel Busuioc muncea până de curând în construcţii şi trimitea în România aproape toţi banii pe care îi câştiga. Astăzi, este cel mai votat concurent în show-ul televiziunii spaniole «Los Hijos de Babel», unde românul are şansa să câştige – dacă se menţine în clasament – un contract cu una dintre cele mai mari companii de înregistrări din lume. O oportunitate pe care în România nu a avut-o. (...) Costel Busuioc nu a putut să îşi permită să studieze la o şcoală de specialitate.

Insert (*cu zgomot de fond, culise, muzică*): Dorinţa mea era să cânt la operă. Era foarte greu să şi învăţ, să şi întreţin familia. Mi-era foarte greu şi am renunţat. Am renunţat că nu se putea. Şi cu opt clase pe care le aveam nu erau şanse să mă angajez la operă solist. Nu aveam şanse. Puteam, dar cu un salariu minim pe economie nu rezistam, nu aveam cum să trăiesc (...)" (Annamaria Damian, Radio România Actualităţi, 4 februarie 2008, emisiunea „K-Drane", realizator: Paul Grigoriu).

Reportajul interpretativ/de analiză

Ajută ascultătorul să interpreteze informaţiile prezentate prin includerea unor opinii ale specialiştilor, analize, puncte de vedere, reacţii etc. De exemplu: Parlamentul aprobă o lege care stârneşte vii controverse. Reportajul interpretativ va conţine reacţii ale liderilor partidelor din Parlament, opinia iniţiatorului legii, punctele de vedere ale analiştilor, eventual referiri la legi similare din alte ţări etc.

Reportajul documentar

Este un reportaj amplu, poate să aibă o durată de peste 15 minute şi dezvoltă o temă pe care o abordează în complexitatea sa. Presupune o documentare solidă şi o bună cunoaştere a subiectului. De regulă, foloseşte multe sunete de fond, inserturi, atmosferă (având în vedere că atenţia ascultătorului trebuie captată pe toată durata audiţiei). Are o dezvoltare secvenţială (intro, dezvoltarea acţiunii, conflict/punct culminant, deznodământ, concluzii).

Utilizarea reportajelor

În buletinele de ştiri se includ reportaje foarte scurte (1 minut şi 10 secunde – 2minute), care tratează evenimente foarte importante (ce „merită" într-un buletin mai mult decât o ştire). Aceste reportaje sunt dinamice, de regulă, pur informative. Prezintă esenţa unui eveniment. Rup monotonia buletinului de ştiri, dar nu trebuie să facă notă discordantă cu acesta (să nu aibă un ton/ritm cu mult diferit de tonul/ ritmul general al buletinului).

Un reportaj difuzat într-un buletin de ştiri presupune o mare viteză de lucru din partea reporterului pentru că trebuie inclus în primul buletin important al postului: un reportaj despre un eveniment important petrecut la ora 11.00 trebuie inclus în „ştirile de prânz" difuzate de regulă la ora 12.00 sau 13.00. Radioul difuzează ştirile care se întâmplă „acum". Cu fiecare oră care trece, importanţa unei ştiri scade, apar alte ştiri importante prin „noutatea" pe care o aduc ori pot apărea modificări de situaţie, astfel încât evenimentul întâmplat la ora 11.00 să fi evoluat atât de mult, încât reportajul făcut dimineaţa să nu mai aibă nici o valoare.

Reportajele difuzate în radioprograme. Unele posturi au incluse în grilă radioprograme de actualităţi, de una-două ore, care cuprind reportaje de actualitate şi muzică (Radio România Actualităţi). Alte posturi au o dată sau de câteva ori pe zi emisiuni speciale de actualităţi (20-30 de minute) în care sunt difuzate reportaje despre cele mai importante evenimente ale zilei (PRO FM, Europa FM). De asemenea, majoritatea posturilor au emisiuni de divertisment, în care sunt difuzate reportaje specifice.

Reportajele difuzate în radioprograme sunt mai lungi decât reportajele de ştiri (pot avea 1 minut şi 45 secunde – 3 minute, uneori chiar şi mai mult de atât). Acestea tratează subiectele mai în profunzime decât reportajele difuzate în buletinele de ştiri, adică, pe lângă informaţiile de bază includ şi detalii, descrieri, opinii etc. Au un ritm mai puţin alert decât reportajele difuzate în buletine (reporterul nu trebuie să mai relateze „contra cronometru"; ritmul radioprogramului/emisiunii de actualităţi nu este atât de alert ca ritmul buletinului de ştiri). Sunt de cele mai multe ori, „îmbunătăţite", au efecte sonore (zgomote de fond, sunete specifice, muzică etc.).

Un reportaj inclus într-un buletin, care trebuie difuzat foarte repede şi care trebuie să fie foarte scurt transmite, de cele mai multe ori, esenţa informaţiei, aşa cum a fost ea receptată de jurnalist. Un reportaj difuzat într-un radioprogram (de actualităţi sau de divertisment) oferă reporterului suficient spaţiu şi îi lasă un anumit timp la dispoziţie pentru „a face investigaţii", pentru a lua toate punctele de vedere ale persoanelor implicate (ale autorităţilor, ale persoanelor acuzate etc.), pentru a realiza un vox pop care să fie inclus în reportaj etc.

Reportajele complexe difuzate în emisiuni tematice. Pot dura între 5 şi 10 minute sau chiar mai mult. Au o temă bine definită, care va fi privită din mai multe perspective (de exemplu: exploatarea copiilor, discriminările rasiale etc.). Presupun o documentare solidă (care poate dura zile, săptămâni sau chiar luni). Includ opinii şi puncte de vedere ale cât mai multor persoane care au legătură cu subiectul. Includ în mod necesar zgomote, fundal muzical, sunete de fond care sparg

monotonia (reporterul trebuie să găsească metode pentru a ţine trează atenţia ascultătorului pe parcursul unui reportaj atât de lung).

Reporterul trebuie să fie suficient de abil pentru a conduce ascultătorul către o idee, o concluzie bine definită. De asemenea, trebuie să aibă o mare capacitate selectivă pentru a alege din multitudinea de informaţii rezultate în urma documentării doar pe acelea mai concludente/importante/semnificative. Reportajul complex obligă reporterul la un raţionament logic (în selectarea, ordonarea şi prezentarea informaţiilor) şi cere de la acestea coerenţă în abordarea problemei (alegerea unui unghi clar de abordare, evitarea situaţiei în care, depăşit de multitudinea de informaţii şi de puncte de vedere, reporterul nu reuşeşte să stabilească scopul reportajului).

Consideraţii finale

1. Reporterul de radio lucrează de cele mai multe ori în echipă. El trebuie să colaboreze cu tehnicianul (care face înregistrările pe teren), cu operatorul (care editează materialul sonor), cu redactorul-şef, cu realizatorul emisiunii. Prin urmare, trebuie să aibă o minte organizată, să ştie cu exactitate ce să ceară echipei tehnice şi, în acelaşi timp, să fie maleabil, să se adapteze „din mers" cerinţelor.

2. Reporterul de radio trebuie să fie un om care ştie să vorbească. Dar, în acelaşi timp, trebuie să ştie să asculte. El trebuie să fie foarte atent la tot ce aude pe teren. La zgomotele şi sunetele de fond, la orice sunet care ar putea fi reprezentativ pentru dezvoltarea unor „imagini" în mintea ascultătorului. În plus, spre deosebire de reporterul de presă scrisă, care, înarmat cu pix şi hârtie poate nota oricând ceea ce spune interlocutorul, reporterul de radio este nevoit ca, atunci când mâinile îi sunt ocupate cu susţinerea aparaturii, să noteze… doar în memorie. Prin urmare, el trebuie să fie foarte atent la ceea ce spune interlocutorul.

3. Reporterul de radio se adresează unui mare număr de oameni (câteodată unor milioane de oameni) vorbind cu fiecare în parte. Prin urmare, el trebuie să găsească modul cel mai potrivit de adresare. Să nu fie un orator care vorbeşte de la tribună, dar nici să nu se erijeze într-un prieten care pătrunde nedorit de mult în spaţiul personal al ascultătorului.

4. Reportajul de radio prezintă realitatea „filtrată".

> Ca în cazul oricărui demers jurnalistic, ea este adesea transfigurată. Suferă, adică, un proces asemănător celui din literatură, din artă (…). Personalitatea profesionistului se interpune într-o anumită realitate, mulţimea faptelor reale intersectându-se cu mulţimea faptelor imaginate (de aprofundat) şi modalităţile transfigurării ei. (E. Grosu-Popescu, 1998, p. 66)

5. Reporterul de radio trebuie să aibă o voce… radiogenică. Să aibă un timbru agreabil, o dicţie bună, să intoneze şi să frazeze corect. Auzite la radio, textele citite trebuie să pară vorbite, de multe ori, reporterul trebuind chiar să dea impresia că vorbeşte liber. De aceea, el trebuie să cunoască tehnicile specifice (de frazare, de intonare, de control al respiraţiei etc.). Puţini reporteri au calităţi vocale native. Cei mai mulţi îşi formează vocea făcând exerciţii vocale specifice.

6. Reportajul îmbină obiectivitatea informării cu impresiile, opiniile, trăirile reporterului. Reporterii aflaţi la începutul carierei se tem adesea că, transmiţând în reportaj propriile impresii vor pierde din obiectivitatea materialului.

Bibliografie

BBC, „Îndrumări privind programele informative", curs BBC susţinut în 1995 pentru pregătirea redactorilor din Societatea Română de Radiodifuziune.

Boucher, Jean-Dominique, 1995, *Le reportage écrit,* Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, Paris.

Cătoiu, Iacob, 2002, *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, Bucureşti.

Cock, Tim, 1998, *International Radio Journalism. History, theory and practice*, Routledge, New York.

Cohler, David Keith, 1994, *Broadcast Journalism. A Guide for the Presentation of Radio and Television News*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Crews, Albert, 1946, *Professional Radio Writing*, The Riverside Press, California.

Fang, I.E., 1968, *Television news*, Communication Arts Book, New York.

Gage, Linda, 1999, *A Guide to Commercial Radio Journalism*, Focal Press, Boston.

Gaillard, Philippe, 2000, *Reportajul*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.

Ganz, Pierre, 1988, *Le reportage radio & télé*, CFPJ, Paris.

Gifford, F., 1977, *Tape a radio news handbook*, Communication Arts Books, New York.

Grosu-Popescu, Eugenia, 1998, *Jurnalismul radio. Specificul radiofonic*, Teora, Bucureşti.

Hilliard, Robert L., 1991, *Writing for Television and Radio*, ediţia a V-a, Wadsworth Publishing Co., Belmont.

Larue-Langlois, Jacques, 1989, *Manuel de journalisme radio-télé*, Saint Martin, Montréal.

MacDougall, Curtis D., 1982, *Interpretative reporting*, New York.

Maeseneer, Paul, „Manualul redactorului de ştiri pentru radio", curs susţinut în anul 1994 pentru pregătirea redactorilor din Societatea Română de Radiodifuziune.

Mallette, Malcom, 1992, *Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est*, World Press Freedom Committee, New York.
Mencher, Melvin, 1996, *Basic Media Writing*, Brown & Benchmark, Chicago.
Rich, Carole, 2003, *Writing and Reporting News*, Thomson Learning.
www.kdrt.org
www.magneticspirits.com
www.radiodiaries.org
www.wikipedia.com

Relatarea şi pachetul radio

Ovidiu Şimonca

Structura relatării: introducere, informaţie şi context

Relatarea este cel mai nespectaculos gen jurnalistic în radio. Relatarea radio este o ştire mai extinsă. Atunci când un eveniment cuprinde mai multe detalii, care nu pot fi tratate într-o ştire, reporterul scrie o relatare. Relatarea este citită pe o singură voce, de aici impresia de monotonie. La începutul dezvoltării pieţei radiourilor în România, relatarea era predominantă. Dezvoltarea tehnicii radio nu luase o atât de mare amploare şi se prefera un fel de sinteză a informaţiilor. Formula aceasta prin care se făceau mai multe rezumate din ştiri brute purta – şi poartă – numele de relatare. Astăzi, pe piaţa radiourilor, relatarea este folosită atunci când, într-un jurnal informativ, se doreşte acoperirea unui eveniment de unde reporterul respectiv nu are „voci" care să ilustreze acea întâmplare.

Durata optimă a unei relatări este de sub două minute. Relatările sunt de mai multe tipuri:

– *relatarea telefonică.* Un eveniment este în desfăşurare şi postul de radio are un reporter la faţa locului. Din punctul de vedere al producătorului, acel eveniment este considerat important şi trebuie să aibă loc în jurnal. Reporterul nu mai are timp să ajungă în redacţie să-şi editeze vocile. Pentru a fi acoperit evenimentul, reporterul aflat la faţa locului scrie câteva idei principale despre evenimentul la care participă. Ideea pe care o consideră cea mai importantă o va dicta prin telefon redactorului-prezentator pentru a fi transformată în introducere.

Astfel, de exemplu, dacă Guvernul anunţă o majorare a pensiilor, din studio se spune această informaţie, iar reporterul oferă celelalte amănunte: de când se aplică măsura, la ce categorii de pensionari se referă, ce înseamnă mărirea de pensie, cât de mare este suma primită în plus la pensie. Relatarea telefonică poate fi citită şi în direct dacă evenimentul s-a produs foarte aproape de ora difuzării buletinului de ştiri sau a jurnalului. În general, pentru evitarea timpilor morţi, relatarea se semnează: „Vasilica Georgescu, Radio Europa FM". Semnarea relatării va permite prezentatorului să treacă la următorul subiect. Uneori, dacă subiectul următor nu este din aceeaşi categorie cu relatarea (de exemplu, dacă în paginarea jurnalului după un subiect politic urmează unul economic, se preferă introducerea unei „virgule", semnalul sonor care separă două subiecte diferite);

– *relatarea de „fundal"*. Un eveniment are întotdeauna câţiva paşi premergători. Anunţarea candidaturii la preşedinţia României va fi

prezentată prin insertul (vocea) celui care intră în cursa electorală. Dar simpla voce nu va fi de ajuns. „Reporterul de serviciu" va fi obligat să scrie o relatare în care să-l prezinte pe noul candidat la preşedinţie. E foarte important să se scrie despre relaţiile acelui prezidenţiabil cu partidul din care face parte, dacă au existat fricţiuni, dacă tot partidul l-a acceptat şi dacă a existat o opoziţie în interiorul partidului;

– *relatarea de politică externă*. Fiecare post de radio are acces la diverse agenţii internaţionale de presă, care transmit ştiri şi relatări. Anumite evenimente (cele întâmplate în proximitatea noastră sau cele care ar putea afecta relaţiile externe ale României) presupun tratarea lor şi pe posturile româneşti de radio. Relatarea de politică externă este de fapt o traducere şi o adaptare a informaţiilor ce există pe agenţiile internaţionale de presă. Chiar dacă informaţia de pe agenţii este completă, în radio se recomandă fie folosirea unei „voci" (un om politic în directă legătură cu evenimentul) ce va fi tradusă şi care poate fi obţinută de la CNN sau BBC, care sunt redifuzate pe cablul TV, fie completarea relatării cu un punct de vedere al unui specialist de politică externă, care să vorbească despre acel eveniment. În redacţia fiecărui post de radio există o bază de date care cuprinde:

• numele persoanei de la care poate fi solicitat un punct de vedere,
• funcţia sau domeniul (aria de competenţă),
• telefonul mobil.

Fiecare reporter are obligaţia să completeze baza de date. Dacă participă prima oară la o conferinţă de presă unde persoanele n-au mai fost difuzate la radio, reporterul are obligaţia să ceară, la sfârşitul conferinţei de presă, telefoanele la care să-i poată apela în viitor. În general, posturile de radio au o bază de date extinsă pe domeniul politic, dar lipsesc specialiştii în psihologie, istorie, drept. Din acest motiv, la fiecare legătură pe care reporterul o stabileşte cu un specialist din domeniile enumerate, regula este să schimbe câteva vorbe la finalul întâlnirii şi să ceară un contact telefonic. Reporterul are obligaţia să-şi avertizeze interlocutorul că ar mai putea să-l apeleze şi cu alte ocazii;

– *relatarea de „umplutură"*. De nenumărate ori, un post de radio nu are atâţia reporteri câte evenimente se produc într-o zi. Se întâmplă ca o redacţie să fie „descoperită" cu un subiect, prin absenţa unui reporter la faţa locului. Dacă principalele agenţii româneşti de presă transmit ştiri despre un eveniment, iar producătorul consideră că acel subiect este important de tratat, atunci soluţia extremă este scrierea unei relatări. În acel caz, este obligatoriu să se menţioneze sursa după care se face relatarea, de exemplu să se spună „potrivit Medifax" sau „potrivit Rompres", şi de asemenea este recomandat să se evite folosirea în exces a cuvintelor „citez" sau „am încheiat citatul". Este

de preferat să se parafrazeze citatele, să se spună că „Politicanul X afirmă” sau „Politicianul Z spune”. Există verbe care ar trebui ştiute de un reporter radio şi care fac ca o relatare să fie fluentă şi nerepetitivă. Astfel, se pot folosi următoarele verbe:

- spune,
- afirmă,
- declară,
- explică,
- completează,
- argumentează,
- răspunde,
- relevă (despre rapoarte, documente etc.);
- concluzionează.

O relatare poate fi difuzată şi urmărită dacă are o introducere care să capteze interesul. Se recomandă, de obicei, ca informaţia primă (de bază) să fie cuprinsă în introducere. O greşeală frecvent întâlnită la posturile de radio este ca prima frază din introducere să se regăsească şi în prima frază din relatare. Pentru evitarea unor asemenea repetiţii, producătorul va verifica introducerea şi începutul relatării, astfel încât să nu existe suprapuneri de informaţii. Informaţia din introducere poate fi repetată pe parcursul relatării fie cu alte cuvinte, fie ceva mai jos – inclusiv ca o concluzie – în cuprinsul relatării.

Este de reţinut: în cuprinsul unei relatări, nu trebuie să se folosească un limbaj prea tehnic sau prea sec. De asemenea, din relatări nu trebuie să lipsească elementul-şoc. Dacă avem înregistrări în care există comparaţii zoologice între candidaţii la preşedinţie (ursul şi iepuraşul, în cazurile Băsescu *vs* Năstase, la alegerile prezidenţiale din 2004), reporterul de radio nu trebuie să se ferească să redea exact spusele candidaţilor. Introducerea ar putea suna astfel:

> Astăzi, premierul Năstase nu s-a ferit să-l compare pe candidatul alianţei DA cu un iepuraş. Candidatul PSD + PUR la preşedinţia României a spus că-l va prinde pe iepuraşul care ţopăie prin judeţele ţării. Despre noua vânătoare a premierului ne oferă amănunte reportera noastră Raluca Mihăiescu.

În general, greşeala care se face legată de scrierea unei relatări este introducerea elementelor nesemnificative. Se oferă foarte multă informaţie redundantă care încarcă şi lungeşte relatarea. O altă greşeală gravă este tratarea a două subiecte distincte în cuprinsul aceleiaşi relatări. Este greşit să relatezi despre o şedinţă de guvern, de exemplu, introducând în aceeaşi relatare toate informaţiile despre deciziile Guvernului, luate în respectiva şedinţă. Procedeul recomandat este să se realizeze o relatare care să prezinte cea mai importantă decizie a Guvernului, iar despre celelalte măsuri să se scrie

ştiri. Dacă sunt două sau mai multe decizii importante, pe care producătorul le consideră necesare să facă parte din jurnal, atunci se scriu mai multe relatări. Există şi procedeul ca un subiect al şedinţei de guvern să fie anunţat printr-o ştire, un altul printr-o relatare şi, dacă este necesar, un insert să anunţe o altă măsură.

Pericolul este să transformi jurnalul într-o agendă guvernamentală, ceea ce este şi neprofesionist şi plictisitor. În general, postul public de radio folosea frecvent asemenea metode, transmitea toate informaţiile legate de o şedinţă de guvern, indiferent dacă au relevanţă pentru ascultător sau nu. Nu este obligatoriu să prezinţi ascultătorilor toate subiectele abordate în şedinţa de guvern. Uneori, un briefing la Guvern poate să fie nefolositor pentru un jurnal de ştiri. Nu este obligatoriu să prezinţi o şedinţă de guvern într-un jurnal de ştiri dacă măsurile nu prezintă interes. Dar trebuie să precizăm că orice declaraţii polemice sau altele care clarifică un subiect intens dezbătut vor trebuie să fie prezentate cu prioritate. „Taxa auto" a fost, întotdeauna, un subiect de interes şi de controversă şi, din acest motiv, chiar dacă lucrurile nu erau clarificate şi decise, era necesar ca toate propunerile Guvernului să facă parte dintr-un jurnal. Controversele în jurul „taxei auto" şi progresele înregistrate spre găsirea unor formule optime şi acceptabile de cumpărători se pretează foarte bine la relatări radio.

Despre folosirea informaţiilor relevante

Într-o relatare radio nu este necesar să se utilizeze în exces cifre sau termeni foarte sofisticaţi. Radioul este un mediu popular de comunicare, din acest motiv e bine să se evite fraze prea lungi, întortocheate, cu cifre sau cu foarte mulţi termeni tehnici. E bine ca o relatare să includă explicaţii ale terminologiei folosite. De exemplu, arieratele vor trebui prezentate ca datorii. Pe parcursul relatării se poate utiliza termenul *arierată*, dar numai după ce a fost explicat în paragraful anterior.

Subiectele economice e bine să nu fie expediate doar printr-o relatare. Atunci când se vorbeşte despre deficit, inflaţie, recorelarea pensiilor sau indexare, recomandăm completarea unei relatări printr-un interviu cu un specialist sau un expert, care să explice dacă măsura poate fi pusă în practică şi ce efort bugetar presupune. Subiectele economice au nevoie de tratări exacte şi clare. Nu e de ajuns reproducerea unor măsuri guvernamentale. În cadrul unei redacţii radio, unii membri au şi minime cunoştinţe economice. Acele persoane vor trata subiectul economic şi vor explica cât se poate de clar la ce se poate aştepta populaţia. Cu timpul, un reporter care începe să desluşească mecanismele economice va ajunge să înţeleagă fenomenul economic şi îl va putea explica şi ascultătorilor. În general,

în ultima vreme, se constată o îmbunătăţire a limbajului economic: este mult mai clar, mai uşor de folosit şi mai lejer de „tradus”. De fiecare dată când se tratează un subiect economic va trebui să se explice cum este afectat bugetul. Iar la ajutoarele sociale care se acordă de către Guvern ar trebui analizate atât resursele (de unde se iau banii?), cât şi eficienţa acestor măsuri.

Relatarea este şi o formulă jurnalistică lesnicioasă prin care cei care realizează jurnalul de dimineaţă ce au parte de câteva materiale noi. Uneori, se obişnuieşte ca materialele realizate pentru programul informativ de seară să fie reluate dimineaţa, cu o altă introducere sau cu amănunte suplimentare. Cei care pregătesc emisiunile de dimineaţă au o regulă – care este deseori un obicei încetăţenit – pentru a asigura buna funcţionare a radioului: înceap tura de noapte undeva în jurul orei 21.00. Asta le permite să cunoască subiectele care vor fi difuzate în programul de seară. Dacă în programul de seară este prezentat un subiect care a fost tratat în detaliu pe parcursul zilei, realizatorii emisiunilor de dimineaţă vor trebui să aducă un unghi nou de abordare, încercând un interviu cu un analist (politic, economic) care să interpreteze evenimentul de peste zi. Dar e necesar, dacă subiectul este deja uzat şi a fost prezentat în detaliu în emisiunile din ziua anterioară, să se facă o relatare pentru a reaminti evenimentele. Astfel, relatarea rezumă şi reaminteşte lucrurile relevante, urmând ca apoi informaţia cuprinsă în relatare să fie completată cu noi reacţii telefonice, sub formă de interviuri.

Ierarhizarea informaţiilor într-o relatare radio

Elementul esenţial care domină radioul este fie noutatea informaţiei, fie relevanţa pentru ascultător. Orice subiect petrecut cu câteva minute înainte de începerea buletinul de ştiri sau a jurnalului va fi mai sus plasat în ierarhizarea informaţiilor. Orice informaţie care îl afectează direct la buzunar pe cetăţean va trece în fruntea subiectelor. Scumpirile sunt importante, un nou impozit va trebui analizat şi prezentat în topul ştirilor.

Într-o relatare radio se va respecta principiul celor cinci întrebari: cine?, ce?, unde?, când?, de ce?.

Obligaţia reporterului este să stabilească, împreună cu producătorul, la care întrebare se răspunde mai întâi. În cazul unor alegeri prezidenţiale, primul răspuns este dat de întrebarea: cine a câştigat alegerile? În cazul unei legi care măreşte durata de pensionare de la 62 de ani la 65 de ani, pentru bărbaţi, întrebarea fundamentală este: de ce s-a luat această măsură? În general, orice relatare, spre deosebire de ştire, va trebui să includă o motivaţie. Răspunsul la întrebarea „de ce?” este foarte important în cuprinsul relatării. În cazul unor alegeri prezidenţiale în Statele Unite, primele relatări pot

prezenta scorul candidatului câtigător, împărţirea votului pe state, prezentarea primelor declaraţii ale învingătorului şi ale învinsului. Dar, după câteva ore de la aflarea rezultatelor, relatările vor căpăta o altă structură. Ele vor conţine o scurtă explicaţie a succesului, de ce a câştigat, care au fost cauzele care l-au plasat în frunte. De asemenea, se va avea în vedere o posibilă explicaţie a eşecului contracandidatului său, unde a greşit în campania electorală şi de ce n-a fost votat de anumite categorii sociale.

Aplicaţie

> Scrieţi două relatari despre acelaşi eveniment: producerea unui accident de avion lângă Bucureşti. Prima relatare este una telefonică, de la faţa locului. A doua este transmisă la şapte ore de la producerea accidentului şi va pune accent pe cauzele producerii catastrofei.

Pachetul radio. Combinaţia dintre ştire, relatare şi inserturi

Un reporter asistă la un eveniment, de obicei o conferinţă de presă. Din multitudinea de informaţii, el le extrage pe cele pe care le consideră importante de difuzat. De fiecare dată, reporterul va trebui să judece cu „minte" de ascultător. Această selecţie se face în funcţie de mai mulţi factori:

– structura postului de radio;
– publicul-ţintă;
– interesul publicului pentru acel gen de informaţie.

Informaţiile pot fi prezentate fie ca ştiri, fie pot fi prilejuri pentru realizarea unui pachet. Pachetul este combinaţia dintre informaţiile pe care le prezintă reporterul şi „vocile" care le susţin. Un pachet are cel puţin două voci. Durata maximă este de trei minute. În FM se recomandă ca un pachet să aibă circa două minute şi jumătate şi se folosesc, uneori, trei sau patru voci. Intercalările dintre voci poartă numele de *legături (linkuri)* şi ele sunt citite şi redactate de reporter. Pachetul poate conţine două sau trei voci de la evenimentul la care asistă reporterul şi, în completare, poate fi introdusă, în final, o voce care să explice deciziile sau afirmaţiile personajului care susţine conferinţa de presă. Sau poate fi inserată o părere a părţii adverse. Se pot realiza relatări pe un subiect controversat. De exemplu, principalele forţe politice au într-o anumită zi un schimb de replici privind impozitarea veniturilor. Pot fi prezentate ambele puncte de vedere. Alegerea ordinii vocilor este la latitudinea reporterului. El poate începe cronologic sau poate să-şi realizeze pachetul începând cu afirmaţia cea mai „tare". Problema este ca inserturile, „vocile", să fie

cam de aceeaşi durată. Nu puteţi să lăsaţi un lider politic să vorbească 50 de secunde într-un pachet şi să transmiteţi replica contestatarului de 12 secunde.

În general, într-un pachet, durata optimă pentru inserturi este de 20 de secunde. Trebuie avută în vedere ideea că pachetul surprinde esenţialul. Din acest motiv, vocile se editează. Pauzele de respiraţie, corectarea anumitor fraze, bâlbele ar trebui scoase dintr-un pachet. „Vocea" trebuie să fie fluentă. În anumite situaţii se recomandă să fie lăsate în pachete anumite oftaturi, bâlbe, ezitări, pentru a transmite o stare de spirit proprie acelui personaj.

Pentru realizarea unui pachet reuşit trebuie urmaţi câţiva paşi:

– se stabileşte, împreună cu producătorul, care sunt declaraţiile pe care se va pune accent;

– se scrie o sugestie de introducere;

– se întocmeşte un schelet al relatării, o schiţă;

– se editează vocile;

– doar după editarea vocilor se scrie textul pachetului în întregime. Reascultarea vocilor în studio poate să ofere surprize: anumite declaraţii să fi fost prost înţelese (şi atunci se renunţă să mai fie difuzate) sau alte fragmente să aibă o expresivitate jurnalistică mai mare;

– după selectarea vocilor şi scrierea textului se înregistrează pachetul;

– după înregistrare, întregul pachet se reascultă de către reporter, pentru a se verifica dacă au fost bine editate vocile, dacă nu „a scăpat" vreo bâlbă. Dacă pachetul a ieşit prea lung, reporterul încearcă să scoată din fiecare parte a relatării câte o bucată. Pentru a nu se răsturna structura pachetului, nu se recomandă să fie tăiate voci în întregime. E de preferat să fie scoasă câte o frază din vorbele reporterului şi/sau din „voci";

– dacă o voce este prost înregistrată, sub nici un motiv nu va fi difuzată la radio. Este o greşeală a reporterului înregistrarea tehnică deficitară, dar asta nu înseamnă că şi ascultătorii trebuie să fie supuşi unui chin. Dacă o voce a fost prost înregistrată, ea NU se difuzează. Reporterul va parafraza fragmentul care s-a înregistrat prost. Reportofoanele pentru radio sunt mult mai sensibile decât cele utilizate de ziariştii din presa scrisă. Un reporter de radio îşi va plasa reportofonul cât mai aproape de vorbitor sau va căuta să „ia sunet" direct din „masă", dacă încăperea unde se fac înregistrările are prevăzută un sistem de transmitere a sunetului de acest tip. Înregistrările foarte bune permit unui reporter să difuzeze diferite sunete nonverbale (foitul unei foi, râset, rânjet, oftat).

În 2001, preşedintele PSD, Adrian Năstase, s-a enervat, după ce Mugur Ciuvică, presupusul autor al Raportului Armaghedon, a fost

reţinut de poliţie. Întrebat de reporteri de ce s-a grăbit Ministerul de Interne să facă arestări în absenţa unor probe clare, premierul Adrian Năstase s-a enervat şi a început să trântească foile care erau în faţa lui. La Radio Europa Liberă şi la BBC acel gest de enervare, tradus în plesnitul foilor, s-a auzit (a fost difuzat într-un pachet) şi a arătat surescitarea care îl cuprinsese pe premier. Era un gest nervos, care indica şi scotea în evidenţă mult mai mult decât obişnuita redare a unor vorbe: arăta lipsa de control a premierului şi vădita iritare în faţa unor întrebări insistente.

Alt exemplu despre rolul sunetelor într-un pachet radio. La retragerea candidatului la preşedinţie Theodor Stolojan, în 2004, Traian Băsescu a plâns şi a oflat. Mai importante decât vorbele propriu-zise au fost stările prin care a trecut liderul PD. Acele oftaturi şi plânsul lui Băsescu erau, în acel moment, din punctul de vedere al unui reporter de radio, mai relevante jurnalistic decât declaraţiile.

Cum se selectează inserturile într-un pachet radio

Trebuie avut în vedere într-un pachet ca o parte dintre linkuri să descrie, şi ele, anumite gesturi pe care le-a făcut persoana care este înregistrată. Contează să fie prezentată şi ambianţa. La un miting de protest organizat în faţa Guvernului se poate începe pachetul cu menţionarea numărului de participanţi, se poate spune dacă au avut loc înfruntări cu poliţia sau dacă a fost înconjurat sediul Guvernului. Mai departe, reporterul va trece şi va spune ce revendicări au avut protestatarii. Aici apare prima voce, a liderului de sindicat care explică principala nemulţumire. O a doua voce va putea fi culeasă de reporter dintre participanţii obişnuiţi, aflaţi la miting. Reporterul va căuta în mulţime câteva persoane care să-i spună ce nemulţumiri personale au. O a treia voce ar putea fi înregistrată – dacă sunt îmbrânceli – în momentul înfruntării dintre forţele de ordine şi manifestanţi. Aici, reporterul va trebui să fie atent şi să surprindă punctul în care manifestanţii forţează cordoanele de poliţişti – sau orice dialog care există între manifestanţi şi forţele de ordine. În finalul pachetului, un lider de sindicat poate fi înregistrat separat şi întrebat ce aşteaptă după acest miting, cum crede că vor fi rezolvate revendicările. Dacă participanţii la miting poartă negocieri cu vreo oficialitate guvernamentală, atunci va trebui inclusă în pachet şi părerea acelui guvernant, în primul rând precizarea, răspunsul său, dacă Guvernul acceptă revendicările sau nu.

Un alt tip de pachet care îmbină vocea reporterului şi declaraţiile culese pe teren este cel care se realizează la finalul unei zile de alegeri, după ce se anunţă primele sondaje de opinie. Pachetele sunt relevante şi dacă sunt realizate în tabăra învingătorilor, dar şi a învinşilor. În 2004, după ce TVR a anunţat că Traian Băsescu a

câştigat din primul tur alegerile pentru Primăria Bucureştiului, un reporter de la Radio Total, Iorgu Ianuşi, a realizat un reportaj în tabăra învinsă.

Pachetul radio a cuprins următoarele elemente:

– descrierea situaţiei din tabăra învinşilor (cum arătau liderii politici, cine şi câţi au venit să-l încurajeze pe pierzător şi să-i ridice moralul);

– prima voce a fost a candidatului care a pierdut alegerile în Bucureşti (Mircea Geoană);

– a doua voce a fost selectată din discursul liderului organizaţiei PSD pe Bucureşti;

– o a treia voce a fost cea a unui membru simplu, a unui simpatizant care avea o explicaţie pentru înfrângere;

– în sfârşit, o a patra voce era a unui bucureştean obişnuit, care urmărea declaraţiile la faţa locului. Acesta a fost rugat să comenteze întregul eveniment.

Pachetul s-a încheiat reamintindu-se rezultatele pentru primar şi procentajul la Consiliul General al Capitalei. Se recomandă ca un pachet să nu se încheie cu o voce, deoarece ar putea să lase ascultătorului impresia că părerea de la sfârşit poate fi o concluzie şi este singura valabilă.

Un alt exemplu de pachet este atunci când reporterul participă la o dezbatere în Parlament, la o moţiune de cenzură. Dacă moţiunea a fost respinsă, prin introducerea citită din studio se va spune acest lucru şi se va preciza cine şi de ce a introdus moţiunea de cenzură. Reporterul care a realizat pachetul are două modalităţi să-şi realizeze pachetul.

Prima variantă: să facă o relatare cronologică în care să introducă vocile în următoarea ordine: vocea celui care susţine moţiunea, apoi răspunsul Guvernului, o voce de la dezbateri şi o voce care anunţă rezultatul votului.

Mai spectaculos este să începi pachetul chiar cu vocea care anunţă respingerea moţiunii, să spui că dezbaterea moţiunii n-a fost lipsită de tensiuni – aici reporterul are prilejul să ilustreze pachetul cu un dialog între un lider al majorităţii şi un lider al opoziţiei, care se confruntă public. Poţi ajunge, spre finalul pachetului, să găzduieşti o voce cu iniţiatorul moţiunii şi poţi avea, ca ultimă voce, o exclusivitate: reporterul întreabă pe un reprezentant al opoziţiei dacă practica moţiunilor de cenzură nu este inutilă, cât timp majoritatea din Parlament este solidă şi nu sunt semne că unele partide ar renunţa să susţină Guvernul.

Aplicaţie

Alcătuiţi structura unui pachet radio de la un eveniment

monden: o prezentare de modă. Cum prezentaţi pe radio, sub forma unui pachet, ce s-a întâmplat? Folosiţi doar înregistrări sub forma unor declaraţii sau căutaţi să aveţi în pachet şi sunete? Care credeţi că este elementul radiofonic cel mai important într-un pachet care relatează despre o prezentare de modă?

Bibliografie

Bakenhus, Norbert, 1998, *Radioul local*, Polirom, Iaşi.

Beaman, Jim, 2000, *Interviewing for Radio*, Routledge, Londra, New York.

Bertrand, Claude-Jean, 2001, *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, Polirom, Iaşi.

Broucker, José de, 1995, *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, CFPJ, Paris.

Capelle, Marc, 1996, *Ghidul jurnalistului*, Carro, Bucureşti.

Clayton, Joan, 1994, *Interviewing for Journalists*, Piatkus, Londra.

Coman, Cristina, 2004, *Relaţiile publice şi mass-media*, ediţie revăzută şi adăugită, Polirom, Iaşi.

Coman, Mihai, 2003, *Mass-media în România post-comunistă*, Polirom, Iaşi.

Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, ediţia a III-a, Polirom, Iaşi.

Crook, Tim, 1998, *International Radio Journalism. History, Theory and Practice*, Routledge, New York.

Gage, Linda, 1999, *A Guide to Commercial Radio Journalism*, Focal Press, Boston.

Gross, Peter, 2004, *Mass-media şi democraţia în ţările Europei de Est*, Polirom, Iaşi.

Grosu-Popescu, Eugenia, 1998, *Jurnalismul radio. Specificul radiofonic*, Teora, Bucureşti.

Hartley, John, 1999, *Discursul ştirilor*, Polirom, Iaşi.

Hilliard, Robert L., 1994, *Writing for Television and Radio*, Wadsworth Publishing Co., Belmont.

Randall, David, 1998, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iaşi.

Rich, Carole, 1999, *Creating Online Media: A Guide to Research, Writing and Design on the Internet*, McGraw-Hill, Londra.

Zimmer, Gert; Hass, Michael H.; Frigge, Uwe, 2001, *Radio management. Manualul jurnalistului de radio*, Polirom, Iaşi.

Talk-show-ul radiofonic

Ovidiu Şimonca

Radioul este cel mai rapid mijloc de informare. Un post de radio are avantajul de a putea prezenta un eveniment în desfăşurare. În orice moment, un program radio poate fi întrerupt pentru a găzdui ceea ce se numeşte *breaking news* (ştire-bombă, ştire de mare impact). O catastrofă poate să fie anunţată la câteva minute după producerea sa. Avantajul radioului este că nu cere costuri exorbitante. Cu un simplu telefon se pot realiza transmisiuni în direct de la faţa locului şi se poate da o dimensiune exactă a evenimentului.

În cazul unor evenimente mai complexe (o transmisiune de la Parlament în care se dezbate o lege importantă sau se validează Guvernul), postul de radio, în funcţie de dotările pe care le are, poate să-şi trimită o echipă de reportaj, care să permită captarea şi redarea sunetului (discursurile politicienilor) în condiţii optime. Radioul este, aşadar, un mijloc de informare, care reuşeşte să ofere imaginea unei zile, prin buletinele de ştiri şi jurnalele difuzate la oră fixă. Cele mai mule posturi de radio au incluse, în grila lor de programe, emisiuni de dezbatere, aşa-numite talk-show-uri. Acestea îşi propun să întregească un eveniment, să-l comenteze din mai multe unghiuri, să ofere ascultătorilor prilejul să intervină pentru a-şi spune părerea. Talk-show-urile s-au născut din dorinţa posturilor de radio de a depăşi informaţia rapidă şi succintă şi de a căuta să surprindă relevanţa evenimentelor. Atunci când vorbim despre talk-show-uri, va trebui să facem o primă distincţie şi să separăm emisiunile de acest gen în două categorii:

– tak-show-uri cu legătură directă în actualitate (de obicei, acestea sunt politice şi îşi propun să dezbată un subiect al zilei sau al săptămânii);

– talk-show-uri care depăşesc zona actualităţii imediate, propunând o temă în dezbatere, care preocupă multă lume, de un timp îndelungat (această temă are un caracter general-uman; aceste categorii de emisiuni pot avea ca punct de pornire un fapt întâmplat recent, dar caută să configureze o situaţie generală: aşa, de pildă, tinerii care au părinţi plecaţi în străinătate pot să ofere o situaţie concretă de familie destrămată, dar, prin multitudinea exemplelor, situaţia poate genera o dezbatere de tipul: „Cum se descurcă un copil rămas în România, ai cărui părinţi sunt plecaţi la muncă în Europa? Care este soarta acestor copii? Cum pot să aibă o dezvoltare normală, neviciată de absenţa părinţilor?”).

Cine vine la microfon?

Nume precum Bernard Pivot, Larry King, Jay Leno sau David Letterman, în spaţiul occidental, sau Cătălin Ştefănescu, Cristian Tabără şi Robert Turcescu, în lumea românească, sunt astăzi la fel de cunoscute ca şi cele ale unor muzicieni sau sportivi celebri. Toţi cei înşiruiţi mai sus sunt „realizatori de talk-show". Ei sunt blamaţi sau adulaţi, ca şi vedetele zilei. Ei sunt „în formă" sau „cam slabi". Însă fără ei şi alţii ca ei posturile de radio sau de televiziune ar fi lipsite de „sare şi piper". Ajunşi acolo, în adulaţia publică, aceşti realizatori de televiziune îi reprezintă pe telespectatori sau ascultători, sunt purtătorii mesajelor publicului. „Societatea civilă" vorbeşte, se revoltă, se exhibă sau tace strategic prin aceşti oameni, nici mai buni, nici mai răi decât publicul căruia i se adresează. Fiecare dintre ei are un stil propriu. Nici unul nu seamănă cu celălalt. Însă toţi produc o emisiune care a fost denumită generic „talk-show".

Toate aceste personalităţi atât de diferite au însă în minte ideea de spectacol. La radio, într-o asemenea emisiune, ca să putem vorbi despre spectacol, trebuie să avem în vedere dinamismul emisiunii, invitaţi neplicticoşi, o temă care „să te prindă" şi un moderator în stare să fie atent la toate aceste aspecte. Importantă este *personalizarea* acestei emisiuni, în sensul de a încredinţa unui singur realizator o emisiune-dezbatere, care să păstreze acelaşi titlu multă vreme şi să aibă aceeaşi durată. Este de remarcat că la posturile româneşti au avut succes acele emisiuni care au fost coordonate multă vreme de aceiaşi jurnalişti (Robert Turcescu – Europa FM, Luca Niculescu – Radio France, Dan Tăpălagă – BBC, Andreea Pora – Radio Mix). Exemplul de la BBC România este elocvent: multă vreme realizatorii „Discuţiei săptămânii" se roteau, nu exista un singur realizator care să producă emisiunea. Din 2007, redacţia BBC în limba română a luat decizia de a încredinţa unui singur jurnalist, Dan Tăpălagă, această emisiune, care a beneficiat şi de o transcriere integrală sau parţială pe HotNews. Rezultatele au fost promiţătoare: imediat audienţa a crescut, iar ecourile de la ascultători s-au înmulţit. Folosirea site-ului HotNews a dus la câştigarea şi a altui tip de public (bloggerii au devenit sensibili la materialele difuzate pe radio, s-a reuşit pătrunderea pe o piaţă, media electronică, foarte dispusă să reacţioneze la noutate şi s-o comenteze).

Ce se face şi ce se evită?

Sensul unei emisiuni intitulate „talk-show" presupune dezbaterea aprinsă, controversată, polemică. La TV, ca şi la un post de radio, pentru ca un talk-show să fie urmărit, condiţia este ca auditoriul sau telespectatorul să fie „prins", să ajungă să participe la emisiune, să aibă reacţii, fie de respingere, fie de acuzare. O dezbatere plicticoasă nu mai poate fi numită talk-show. Acest gen de emisiune s-a născut

din nevoia unei „societăţi deschise”, unde nu există o opinie unică, considerată infailibilă. Clasicul exemplu de talk-show este cel practicat de BBC decenii la rând, unde erau doi invitaţi, unul al puterii, celălalt al opoziţiei, faţă în faţă, înfruntându-şi argumentele şi contraargumentele, asistaţi de un moderator care reprezenta publicul cu neliniştile şi nedumeririle sale. Moderatorul n-avea dreptul să fie blând cu un invitat şi obraznic cu celălalt, el trebuia să ţină o dreaptă cumpănă, scopul său fiind să lase publicul să se convingă singur care invitat este mai credibil şi care nu. De la un talk-show politic, s-a trecut la talk-show-uri sportive, muzicale, culturale, unde nu s-a mai respectat neapărat „regula replică şi contrareplică”, ci s-a ajuns la emisiuni cu un singur invitat sau cu mai mult de doi, rolul de „avocat al diavolului”, de parte adversă, jucându-l deseori moderatorul.

În primii ani după 1990, radioul a exploatat mai puţin acest gen de emisiuni. În orice talk-show televizat, imaginea este vitală. Dincolo de întrebări şi răspunsuri, stârnesc curiozitatea telespectatorului şi mimica invitaţilor, jocul mâinilor, materialele adiacente dezbaterii (sondajele stradale etc.). În radio, dacă vorbele se transformă în verbozitate, ascultătorul este imediat tentat să schimbe postul în căutare de muzică. În radioul românesc, talk-show-ul s-a impus prin apariţia posturilor private, la radioul public talk-show-ul fiind mai degrabă o „floare rară”, cultivată doar pe programul România Tineret, unde excela Sebastian Sârcă. Dar şi Paul Grigoriu poate fi inclus printre realizatorii de talk-show-uri; el şi-a păstrat longevitatea profesionalismului prin producerea acelui talk-show intitulat „Sfertul academic”, plasat la ora 14.00 în programele de la Radio România Actualităţi.

Talk-show-ul presupune inventivitate şi spontaneitate din partea moderatorului. În primii ani ai lansării posturilor private, talk-show-ul era o discuţie programată aproape de sau după miezul nopţii, în care nu exista o temă, ascultătorii (de obicei, insomniaci, dar unii şi cu probleme psihice) sunau şi se plângeau de diverse lucruri care îi afectau direct, de la preţuri la necazuri sentimentale sau familiale. Spectacolul radio se remarca prin multitudinea de probleme semnalate şi prin încercarea moderatorului de a îndulci atmosfera cu câte o glumă. Acest gen de emisiuni putea dura oricât, se putea termina brusc, era un amestec între o audienţă la o autoritate administrativă locală şi hotline.

În tot acest pionierat radiofonic, a existat un model autentic şi, până la un punct, unic: masa rotundă de la BBC, din fiecare duminică seara, care s-a păstrat în programele BBC din 1990 şi până acum. Exista o temă controversată, de actualitate, de obicei un subiect întâmplat în acea săptămână, care era supus analizei din mai multe unghiuri. Emisiunea era înregistrată cu o zi înainte şi urma editarea sa

(scoaterea bâlbelor şi a repetiţiilor). Difuzarea oferea ascultătorului un model de coerenţă şi concizie.

Numai că difuzarea înregistrată a emisiunii avea două handicapuri majore: nu oferea ascultătorilor prilejul să intervină şi împiedica ascultătorii să fie în acea „priză directă" necesară ca un talk-show să fie reuşit. Aşa că evoluţia talk-show-urilor de la posturile româneşti a cunoscut o „revoluţie" atunci când posturile de radio au decis să mute ora de difuzare (de la miezul nopţii spre după-amiază) şi să le producă doar în direct. Când Robert Turcescu a început să-şi realizeze emisiunea „România în direct" la ora 13.30, iar Luca Niculescu şi Andreea Pora au primit un spaţiu amplu de emisie (60 sau 90 de minute, începînd cu ora 17.00), era clar că talk-show-ul intra într-o zonă privilegiată. Când până şi la Radio România Cultural s-a renunţat la emisiuni înregistrate şi s-a trecut, de prin 2006, la emisiuni în direct (să-i remarcăm pe Elena Vlădăreanu şi pe Valentin Protopopescu), se poate spune că talk-show-urile au devenit piese de bază în programele posturilor de radio. Remarcabilă a fost şi prestaţia unor jurnalişti care au realizat talk-show-uri radio cu teme sportive, Ovidiu Ioaniţoaia reuşind să surprindă (doar prin dialogul cu un singur invitat) esenţa unei săptămâni sportive.

În general, la posturile româneşti de radio, tematica s-a diversificat, invitaţii sunt tot mai numeroşi, ascultătorii au un cuvânt de spus (prin comentarii sau întrebări în direct).

Sunt câteva reguli clare pe care moderatorul trebuie să le respecte:

1. să-şi definească tema emisiunii şi să o enunţe în cuvinte simple şi puţine în deschiderea programului;

2. să anunţe invitatul (invitaţii) şi să repete numele lui (lor) pe parcursul emisiunii;

3. să aibă o altfel de voce decât prezentatorii de ştiri (realizatorii de talk-show-uri ar trebui să-şi propună să nu aibă o voce de crainic de ştiri);

4. să vorbească puţin, să se abţină de la comentarii şi să pună o singură întrebare (avalanşa de întrebări, într-un talk-show, este contraindicată: o singură întrebare, bine formulată, e mai utilă decât un tir de întrebări fără răspuns);

5. să nu-şi lase interlocutorul să divagheze, „să bată câmpii" (orice abatere de la întrebare trebuie imediat „taxată" de moderator prin repetarea întrebării şi prin reamintirea că nu este „în chestie");

6. să nu vorbească mai mult decât invitaţii (când un moderator dă impresia că doar el vorbeşte, publicul va refuza să asculte, va avea o repulsie şi va respinge acel tip de emisiuni);

7. să nu dea impresia unui inchizitor, unui procuror, care loveşte nemilos fără şansă de contrarăspuns – cea mai mare greşeală a unui moderator este să pornească cu idei preconcepute, să caute cu tot

dinadinsul să incrimineze. Aşa cum se va vedea mai departe, moderatorul este un „prieten al ascultătorului”;

8. să-şi promoveze emisiunea atât în celelalte programe ale postului de radio (printr-un spot în alte emisiuni sau prin enunţarea temei emisiunii în buletinele de ştiri; acolo unde există un buget suficient, talk-show-urile radio ar trebui să fie promovate şi prin presa scrisă).

Promovarea talk-show-ului

Un talk-show nu se introduce „de umplutură” în grila de programe. De obicei, talk-show-urile sunt introduse în a doua parte a zilei, când se adună mai multe informaţii despre evenimentul dezbătut şi când pot participa mai multe persoane în legătură directă cu faptele comise şi care vor comenta cu pertinenţă şi pricepere.

Talk-show-urile devin, cu precădere, o aprofundare a evenimentelor prezentate în jurnale sau buletine de ştiri.

Contează, în primul rând, cine realizează acea emisiune, cât de dispus la efort este (zilnic sau săptămânal), de ce echipă dispune pentru pregătirea programului şi care este motivaţia care îl face să se încumete la un asemenea demers jurnalistic. Orice talk-show porneşte de la realizator. El este vedeta postului, în jurul emisiunii sale gravitează celelalte programe şi toate spoturile de promovare trebuie să-l amintească. Apoi, mai trebuie construite câteva fraze care să stârnească interesul ascultătorului.

> În fiecare vineri, de la ora 17.00, deschideţi aparatele de radio pentru a-l asculta pe X. Invitaţii săi abia aşteaptă să-i luaţi la întrebări. Întrebări incomode, dezbateri acide, răspunsuri obligatoriu pertinente. Fiţi neliniştiţi, timp de două ore, împreună cu X.
>
> sau
>
> Ziua mohorâtă de astăzi poate deveni fascinantă dacă îl ascultaţi pe X, la emisiunea „Punctul pe i”.
>
> sau
>
> Vreţi să înţelegeţi mai bine România? Ascultaţi emisiunea „Sub semnul întrebării”, unde veţi descoperi cât de fascinant este să pui întrebări.

Împreună cu spotul general, în preziua şi ziua difuzării emisiunii se poate adăuga o frază, citită din studio, care să-l atragă şi mai mult pe ascultător să fie lângă aparatul de radio.

> Mâine, ne întrebăm ce se întîmplă cu românii din Italia. Vor fi expulzaţi?
>
> sau

Preşedintele clubului de fotbal Y, bănuit că ar fi vândut meciul de sâmbătă, intervine cu explicaţii.

sau

Au dreptul studenţii să fie nemulţumiţi de examenul de licenţă? În această seară, vă răspund la această întrebare studenţi şi profesori.

Emisiunea ar trebui să fie promovată şi în ziare sau reviste, anunţându-se titlul emisiunii, tema, invitaţii, realizatorul şi telefoanele unde pot suna ascultătorii pentru a interveni în direct.

În cazul unor declaraţii deosebite, acestea pot fi reluate a doua zi în buletinele de ştiri, menţionându-se că ele au fost făcute în talk-show. Dacă invitatul este o mare personalitate, atunci se poate relua în emisiunile de weekend un fragment mai amplu. Uneori este bine, mai ales pentru ediţiile de lansare a unui talk-show, să se ofere şi premii ascultătorilor, pentru „cea mai interesantă întrebare", „cea mai glumeaţă întrebare" etc.

Când emisiunea şi-a căpătat o anumită notorietate, se poate renunţa la obiceiul acordării premiilor, deoarece ascultătorii s-ar putea supăra că n-a fost aleasă întrebarea lor. Pentru înviorarea emisiunilor, se pot acorda premii din când în când, de sărbători sau la ziua aniversării postului, condiţia fiind ca aceste cadouri să fie oferite cât mai multor ascultători.

Internetul este un excelent vehicul pentru un post de radio. Pagina Web poate conţine, pe lângă informaţiile obişnuite, în care se vor prezenta toate emisiunile şi orele de difuzare, membrii echipei, şi un sistem de arhivare în Real Audio, care permite celor care au pierdut o emisiune să o asculte când le va îngădui timpul. Pe pagina de Internet a postului de radio trebuie să fie diferenţiată emisiunea de dezbateri. Trebuie să se indice tema emisiunii, invitaţii şi ora de difuzare. Dacă mijloacele tehnice permit, e bine să existe şi pozele invitaţilor şi realizatorilor.

Când în cadrul unui talk-show se obţin declaraţii în exclusivitate, pe pagina Web trebuie să se găsească atât înregistrarea audio, cât şi transcrierea. Acest procedeu permite presei scrise să aibă imediat acces la respectivele declaraţii şi să le folosească. Postul de radio este câştigat în acest mod, deoarece poate să fie citat în marile cotidiene şi pe agenţiile de presă.

Moderatorul – un prieten al familiei

Moderatorul nu trebuie să fie o persoană anostă. Vocea sa diferă de cea a prezentatorului de ştiri, a crainicului sportiv sau a realizatorului de programe muzicale. Singura condiţie pentru vocea moderatorului este ca ea să nu fie stridentă. Talk-show-ul este un program în direct.

Moderatorul joacă mai multe roluri:

1. a coordonat pregătirea emisiunii;
2. conduce discuţia;
3. comunică permanent cu regia de emisie;
4. e mereu cu ochii pe ceas pentru a face loc reclamelor şi pentru a nu depăşi spaţiul de emisie;
5. întocmeşte un desfăşurător al momentelor emisiunii.

Improvizaţia, în radio, este întotdeauna bine pregătită. În spatele spontaneităţii stau ore întregi de trudă. Întrebările „deştepte" sunt gândite în echipă, iar ritmul alert al emisiunii este dat de câteva reguli (condiţii) care trebuie respectate în primul rând de moderator. Talk-show-ul este o realizare „de echipă", dar îl are în prim-plan pe moderator. Selectarea unui realizator de talk-show-uri ţine cont de câteva condiţii de succes. Fără îndeplinirea acestor condiţii nu se poate lansa un talk-show. Moderatorul trebuie:

a) să stăpânească foarte bine limba română, să cunoască înţelesul cuvintelor pe care le foloseşte;
b) să fie fluent în vorbire, să nu facă pauze, să nu repete, să nu ezite, să fie clar în întrebări;
c) să fi făcut zeci (poate chiar sute) de interviuri înainte de a ajunge în postura de moderator;
d) să fie curios, să aibă chiar o curiozitate excesivă, să nu lase un subiect neepuizat, „să-şi stoarcă" invitatul (invitaţii) până când obţine un răspuns limpede;
e) să ştie să asculte, dar, în acelaşi timp, să nu-şi lase invitaţii să vorbească mai mult de două minute;
f) să cunoască tactica intervenţiei prompte, care nu înseamnă întrerupere, ci se foloseşte în momentul în care invitatul are o mică ezitare sau, pur şi simplu, „îşi trage sufletul";
g) să cunoască bine subiectul pus în discuţie;
h) să-şi stăpânească reacţiile, să nu se enerveze, să nu aibă opinii, ci doar nedumeriri;
i) să nu fie o persoană deprimantă;
j) să acorde respect invitaţilor (dar să nu fie copleşit de aceştia şi nici să nu-i laude) şi să aibă o anumită curtenie cu ascultătorii;
k) să ţină cont de faptul că audienţa unei emisiuni se câştigă dacă despre ea se povesteşte „din om în om", această situaţie însemnând că în emisiune e nevoie să existe lucruri care pot fi povestite.

Moderatorii pot fi ziarişti lansaţi în presa scrisă, cu notorietate, cunoscuţi pentru radicalismul lor sau verbul vivace de care se folosesc. Pentru a fi la fel şi la microfon, ei au nevoie de un producător, care să-i înveţe culisele emisiunii. Dacă moderatorul este din postul de radio, atunci pentru a deveni cunoscut are nevoie de câteva emisiuni-şoc, în

care temele alese şi invitaţii îl vor impune. În cazul în care moderatorul este căutat (telefonic sau la sediu) de către ascultători, el trebuie să se comporte firesc, să primească laudele cu reţinere, să accepte criticile şi sugestiile cu francheţe şi să răspundă tuturor „Mi se pare interesant ce spuneţi, ne vom gândi la propunerea dumneavoastră" sau „Chiar peste două săptămâni vom face o emisiune în care veţi primi răspunsul". Dacă primeşte scrisori, moderatorul are obligaţia să răspundă la ele, de preferinţă în deschiderea emisiunii şi foarte pe scurt. Dacă expeditorul scrisorii îşi scrie şi numărul de telefon, e important să primească mulţumirile prin viu grai.

Moderatorul de talk-show are şi un statul social în comunitatea unde emite postul de radio. El este un prieten al familiei, e „un om de-al casei", scorţoşenia, aroganţa şi lăudăroşenia trebuind să-i fie străine. Realizatorul de talk-show nu se confundă cu vreo autoritate locală, care rezolvă diverse litigii. El este un om ca toţi ceilalţi, ceva mai interesat de mersul lucrurilor: nu dă verdicte, ci întreabă, nu judecă, ci are nedumeriri, nu dă lecţii de moralitate, ci cultivă implicit o moralitate a bunului-simţ, prin pluralitatea de opinii, prin refuzul vulgarităţilor şi a injuriilor, prin acceptarea diferenţelor de mentalitate, pregătire şcolară şi opţiune politică.

Alegerea temei

Cu o zi, două înainte, moderatorul trebuie să ştie ce temă va avea emisiunea. Deşi este doar realizator de talk-show, este absolut necesar să parcurgă presa cotidiană. De asemenea, trebuie să urmărească programele radio-TV de ştiri. Alegerea unui subiect de actualitate în talk-show presupune cunoaşterea în amănunt a subiectului. În general, prin talk-show se va căuta obţinerea de informaţii şi lămuriri noi. Se poate întâmpla ca subiectul care se propune spre dezbatere să continue şi la ora derulării talk-show-ului. Un reporter va interveni la începutul emisiunii, în direct de la faţa locului, pentru a prezenta ultimele informaţii. Dacă vor interveni elemente noi, reporterul va solicita legătura şi va fi introdus imediat în emisiune. Informaţiile vor fi preluate de moderator, care le va transforma în întrebări pentru invitaţi. Dacă talk-show-ul nu-şi propune să abordeze un subiect de actualitate, ci să prezinte o personalitate, se va opta pentru această variantă numai după ce subiectul cel mai important al săptămânii a fost prezentat în detaliu la emisiunile informative.

În general, în orice talk-show, moderatorul trebuie să ştie, de la început, ce îşi propune prin acea emisiune şi prin tema aleasă. Va fi un talk-show nereuşit cel prin care se va căuta epuizarea unei multitudini de subiecte, se vor încăleca întrebările şi se va cere părerea invitatului în aproape toate domeniile posibile.

Documentarea, pregătirea şi alegerea invitaţilor

După ce a fost aleasă tema, urmează documentarea. Toate articolele care au legătură cu subiectul trebuie fotocopiate. După ce se consideră că s-a adunat suficient material, urmează selectarea informaţiilor mai importante. Frazele-cheie se vor sublinia. În momentul în care se stăpâneşte subiectul, se va trece la redactarea întrebărilor. Trebuie să se aibă mereu în minte că emisiunea se adresează unor ascultători care ştiu destul de puţin despre subiect. În deschiderea emisiunii, se va face o scurtă introducere prin care se vor prezenta tema, evenimentele şi declaraţiile din presă, precum şi invitaţii. Se va motiva de ce s-au ales tocmai aceşti invitaţi şi nu alţii. Invitaţii nu trebuie să cunoască întrebările dinainte; se va discuta cu ei doar despre motivele solicitării lor în emisiune, tema şi subiectele adiacente, precum şi rolul lor în emisiune. Li se vor preciza durata emisiunii şi ora la care trebuie să ajungă la studio.

Se începe cu întrebarea cea mai apropiată de titlul emisiunii. În acest mod, se vor identifica opţiunile faţă de subiect. În timpul talk-show-ului, moderatorul va trebui să repete numele invitaţilor pentru ca ascultătorii să-i identifice mai uşor. Din toate întrebările unei ştiri, în talk-show cea mai importantă este „de ce?". Pe parcursul emisiunii, pot apărea nuanţe noi. Cunoscând foarte bine subiectul în dezbatere, moderatorul va putea pune noi întrebări. E important de reţinut că moderatorul nu lecturează întrebări. El e foarte atent la orice frază pentru a cere completări, pentru a interveni cu o întrebare şi chiar pentru a-l ruga pe celălalt invitat să-şi spună părerea. Invitaţii trebuie intervievaţi cu fermitate şi rigurozitate. Cei care pregătesc şi realizează talk-show-uri trebuie să cunoască diversele direcţii contestatare ale unei idei sau politici. Aceste direcţii contestatare e necesar să fie formulate cu claritate în emisiune. Este util pentru opinia publică faptul că un politician sau un personaj de notorietate într-un oraş ajunge să fie confruntat cu toate punctele de vedere.

> *Moderator*: Domnule primar, spuneţi că sunteţi un primar al tuturor locuitorilor acestui municipiu. De ce la investitura dumneavoastră aţi invitat numai anumiţi politicieni? Nu înseamnă oare că vreţi să cultivaţi relaţii privilegiate doar cu anumiţi deputaţi şi senatori?

Atunci când un invitat încearcă să vorbească mult fără să spună nimic, rolul moderatorului este de a-i repeta întrebările şi chiar de a-i atrage atenţia că nu se află la obiect. Chiar cu un invitat politicos se poate ajunge la spectacol, dacă moderatorul adoptă poziţia neiniţiatului şi pune întrebări elementare. Aprobarea tacită a afirmaţiilor invitatului creează în emisiune momente de plictiseală. Răspunsurile trebuie să fie la obiect, iar întrebările iscoditoare.

Moderator: Vă rog, domnule director al Regionalei CFR, să răspundeţi la întrebarea pe care v-am adresat-o. De ce au fost atât de mari întârzierile la sosirea trenurilor? Pe ascultător nu-l interesează când au fost construite locomotivele. Acum vrem să ştim de ce au întârziat trenurile de dimineaţă o sută de minute?

Uneori, pentru a asigura coerenţa discuţiei e bine să fie invitat un specialist, fie în studio, fie prin telefon, care să explice evenimentul respectiv şi să facă şi o prognoză. Specialistul (economist, sociolog, jurist etc.) trebuie să vorbească pe înţelesul tuturor şi chiar să corecteze unele afirmaţii ale invitaţilor. El trebuie să aibă şarm, să nu folosească un discurs academic şi emfatic.

Deşi talk-show-ul pare o improvizaţie perpetuă, el are un desfăşurător care anticipează, la minut, desfăşurarea emisiunii. Fiecare desfăşurător va cuprinde ordinea difuzării unor materiale obligatorii care susţin tema (pentru acest motiv regia de emisie va cunoaşte conţinutul desfăşurătorului) şi întrebările care nu pot fi evitate, aşa-numitele „întrebări-cheie". Când talk-show-ul nu are o temă politică, documentarea este la fel de importantă şi va reuşi să deschidă discuţia.

Documentare pentru un talk-show cultural

Contează să ai cel puţin două zile de documentare. Dacă faci un talk-show cu un scriitor, e obligatoriu să-i fi citit ultima carte. Această nouă apariţie îţi va oferi prilejul unor „cârlige" foarte nimerite. Oricine va fi încântat când e „scotocit" la ultima carte. Cu cât vei fi mai bine informat, cu atât vei face un interviu reuşit. În talk-show-urile literare, e important să discuţi şi aspectele biografice. Personajul pe care îl intervievezi n-a venit de nicăieri, el trăieşte într-o comunitate, are revolte despre alcătuirea lumii literare (culturale) pe care trebuie să le exprime. Talk-show-ul cultural nu e un tratat ştiinţific, e un dialog unde invitatul are dreptul să privească la cei din jur, fără să i se cenzureze afirmaţiile. Cel mult i se pot cere detalii, explicaţii, argumente, moderatorul poate fi contrariat sau neîncrezător. În nici un caz, nu va cenzura părerile critice despre unul sau despre altul.

Tipuri de talk-show

Talk-show controversă

Tema propusă nu are un răspuns definitiv. Moderatorul alege doi invitaţi, pro şi contra, şi arbitrează duelul ideilor. La începutul

emisiunii se face o scurtă prezentare a subiectului. Această prezentare (cu voci incluse) sub forma un pachet (*package*) poate fi citită de altcineva decât moderatorul. Al treilea invitat (specialistul) poate fi prezent în studio, dacă tema este foarte controversată, sau se poate renunţa la el. Moderatorul va avea grijă ca invitaţii să vorbească un timp egal. Pericolul cel mare este ca discuţia să se aprindă şi să alunece spre injurii. Moderatorul trebuie să stopeze această tendinţă, fie verbal, fie întrerupând discuţia prin difuzarea unui moment publicitar. La alegerea invitaţilor, realizatorul trebuie să invite doi vorbitori care au o anumită susţinere logică a ideilor. Motivaţia pentru care sunt invitaţi este de a prezenta un punct de vedere despre tema în discuţie, şi nu de a face un discurs partinic, alcătuit numai din lozinci.

Intervenţiile ascultătorilor trebuie să fie scurte şi în ton cu subiectul emisiunii. Cu cât vor fi găzduite mai multe telefoane în emisiune, cu atât mai dinamică va fi aceasta. Ascultătorii vor fi rugaţi, încă de la prima intervenţie, să fie concişi. Emisiunea nu va avea concluzie. În final se poate relua întrebarea de la început sau se răspunde la întrebarea ultimului ascultător. Printr-un asemenea tip de talk-show se urmăresc două scopuri: lămurirea ascultătorilor şi oferirea unei imagini cât mai veridice despre participanţi. Moderatorul nu trebuie să-şi propună „desfiinţarea" invitaţilor, ci doar să acţioneze în funcţie de aşteptările publicului, fără a fi brutal cu un invitat şi mărinimos cu celălalt. Dacă moderatorul nu-şi poate stăpâni simpatia/antipatia, acest fapt se va întoarce împotriva sa, prin telefoanele de la ascultători. Acestea se vor referi mai mult la comportarea moderatorului şi mai puţin la subiectul emisiunii.

Talk-show-ul de personalitate

În acest program este un singur invitat. Ideea emisiunii este de a contura o personalitate şi pentru acest motiv moderatorul îşi poartă invitatul prin mai multe zone, contrazicându-l deseori, cu scopul de a asigura reuşita emisiunii. Regretatul Iosif Sava practica acest gen de contrazicere ideatică pentru a-l scoate pe invitat din ritmul său normal, pentru a-i pune în evidenţă zonele ascunse ale personalităţii. Un invitat vine la emisiune încercând să creeze o anumită imagine. Acea imagine e parţială şi neautentică. Talk-show-ul este un efort de sinceritate. Moderatorul ajunge să fie câteodată manipulat de invitat, prin insistenţa sau refuzul unor răspunsuri. Doar cel care conduce emisiunea decide care sunt întrebările pe care trebuie insistat. O anumită personalitate poate fi pusă mai bine în evidenţă şi prin unele intervenţii telefonice în direct, de la persoane care îl cunosc şi care îi pot adresa o întrebare pertinentă. Talk-show-ul de personalitate se constituie şi într-un bilanţ al activităţii publice de până acum a invitatului. Biografia invitatului, declaraţiile sale anterioare, gesturile

de frondă trebuie cunoscute de realizator, care poate face apel oricând la memorie întrebând „De ce v-aţi comportat în modul respectiv, în acea situaţie?”. Acest gen de talk-show se aseamănă cu un interviu mai extins. Deosebirea este că interviul dezvăluie, pune în valoare un om, iar prin întrebările din talk-show se scormoneşte adânc, are loc o disecţie publică pe masa de operaţie a postului de radio. Talk-show-ul de personalitate pune în evidenţă inteligenţa, spiritul de fineţe, spontaneitatea, ordinea ideilor unei persoane şi sinceritatea sa. Interviul este mai restrictiv, mai explicativ, mai dispus să accepte punerea în valoare a erudiţiei. La talk-show aproape totul este permis, cu excepţia calomniilor şi defăimărilor. În rest, e o confruntare, moderatorul vrea să-şi pună invitatul în dificultate, oaspetele din emisiune vrea să-şi conserve sau să-şi amplifice o imagine. Şi acest gen de program se încheie indecis, concluzia aparţinând ascultătorilor.

Talk-show în exclusivitate cu ascultătorii

Dacă există o temă propusă de moderator, atunci acest tip de talk-show poate fi comparat cu un exerciţiu civic. Ascultătorului i se cere părerea într-o problemă, este consultat dacă o decizie e bună sau greşită. Dacă discuţia este liberă, ea poate lua forme diverse: ascultători disperaţi implorând ajutor, ascultători puşi pe şotii care văd în moderator un „băiat de gaşcă”, ascultători dispuşi să-şi prezinte obsesiile în direct. Moderatorul trebuie să se plieze pe ascultător, să-l înţeleagă, să-l asculte. Spiritul de contrazicere trebuie să fie şi aici prezent. În faţa unei poveşti lacrimogene, moderatorul poate face o glumă sau chiar se poate minuna de întâmplare. În faţa accesului de brutalitate verbală, gluma salvează iarăşi tensiunile. Se poate întâmpla, dacă talk-show-ul continuă şi după miezul nopţii, să se audă înjurături pe post. O replică salvatoare este „Domnul meu, cu această înjurătură aţi ocupat locul întâi la concursul de imbecilitate”.

Asemenea tip de talk-show poate fi folosit şi ca o cale prin care să se discute programele proprii ale postului de radio, aşteptându-se sugestii şi păreri pertinente de la ascultători. Condiţia este ca moderatorul să-şi dorească critica, să nu fie deranjat dacă se primesc observaţii mai dure. Dacă îşi va păstra calmul, el va fi apreciat de ascultători, care vor descoperi un om ce-şi recunoaşte greşelile şi limitele.

Comunicarea cu ascultătorii

Marea deosebire dintre talk-show-urile TV şi cele radiofonice este ponderea acordată comunicării cu ascultători. La TV, această comunicare poate fi absentă. În radio, sunt vitale telefoanele de la ascultători. Fără acestea, emisiunea pierde mult din spectaculozitate.

Telefoanele ascultătorilor amplifică impresia de direct, de viu, de netrucare, de interes. Telefoanele ascultătorilor consacră o emisiune. Un invitat interesant (foarte bun/foarte slab) va fi mai bine pus în valoare de ascultători. Aceştia vor veni cu opinia lor despre emisiunea în desfăşurare şi despre invitaţi. Uneori, ascultătorul devine pentru câteva zeci de secunde moderator. Grija adevăratului moderator ţine de scurtarea intervenţiei ascultătorului, chiar dacă acesta are impresia că viaţa lui merită povestită cu lux de amănunte. O comunicare adecvată cu ascultătorii se produce atunci când într-o emisiune (de două ore) încap între 14 şi 16 telefoane, iar intervenţiile nu depăşesc două minute. Moderatorul are datoria să le sugereze sau să le explice ascultătorilor că nu ei sunt invitaţii emisiunii şi că o problemă personală cu un reprezentant al autorităţii publice locale, de exemplu, se poate rezolva printr-un memoriu sau printr-o audienţă. Comunicarea cu ascultătorii a unui realizator de talk-show nu se limitează la spaţiul strict al emisiunii. Disponibilitatea moderatorului de a vorbi la telefon când este solicitat reprezintă un mod de a perpetua comunicarea accidentală până la o comunicare permanentă. Un moderator care are replică la unele telefoane mai ciudate va reuşi să facă o selecţie naturală a auditoriului, ajungând nu doar la o creştere cantitativă de audienţă, ci şi la o creştere calitativă. Publicul care urmăreşte săptămână de săptămână emisiunea se va fideliza cu timpul şi va fi primul cerc de publicitate, prin difuziunea „de la om la om” a ideilor transmise în emisiune.

Concluzii

Astăzi, în România, multe posturi de radio au în grila de programe talk-show-uri. Numărul unor asemenea emisiuni creşte în fiecare an. Talk-show-ul este o emisiune de autor. Nu există o reţetă standard şi chiar dacă s-ar aplica n-ar fi decât o imitaţie. Regulile enunţate în aceste pagini sunt orientative. Ele au nevoie, pentru a fi amplificate, de un moderator ingenios, care să ştie să stea de vorbă cu oamenii, care să nu se intimideze în faţa nici unui invitat şi pentru care telefoanele primite de la ascultători să conteze la fel de mult ca şi o părere pertinentă de politician.

Aplicaţii

> Sunteţi moderatorul unei talk-show radiofonic. În această săptămână, patronul unei echipe de fotbal, aspirante la titlul de campioană, este bănuit că oferă bani unei echipe mai slab clasate, pentru a încurca o altă echipă care îşi doreşte titlul. Cum vă alcătuiţi talk-show-ul? Pe cine invitaţi? Ce capcane evitaţi pentru a nu incrinima patronul echipei în lipsa probelor? Ce întrebări îi veţi pune, dacă va accepta să intre

în direct?

Preşedintele României este aproape de finalul mandatului. Îl aveţi invitat în studio. Ce întrebări îi veţi pune? La ce alţi invitaţi veţi apela pentru a vă anima emisiunea? Veţi oferi cuvântul ascultătorilor pentru întrebări în direct? Când, în ce moment al emisiunii? Veţi folosi înregistrări de arhivă, din timpul mandatului, pentru a vedea dacă preşedintele şi-a păstrat sau şi-a schimbat opinia?

Bibliografie

Bakenhus, Norbert, 1998, *Radioul local*, Polirom, Iaşi.

Capelle, Marc, 1996, *Ghidul jurnalistului*, Carro, Bucureşti.

Cayrol, Roland, 1986, *La nouvelle communication politique*, Larousse, Paris.

Charaudeau, Patrick; Ghiglione, Rodolphe, 2005, *Talk-show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*, Polirom, Iaşi.

Coman, Cristina, 2004, *Relaţiile publice şi mass-media*, Polirom, Iaşi.

Coman, Mihai, 2003, *Mass-media în România post-comunistă*, Polirom, Iaşi.

Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, ediţia a III-a, Polirom, Iaşi.

Domenach, Jean-Marie, 1950, *La Propagande Politique*, PUF, Paris.

Kapferer, Jean-Noël, 1993, *Zvonurile*, Humanitas, Bucureşti.

Randall, David, 1997, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iaşi.

Thoveron, Gabriel, 1994, *Comunicarea politică azi*, Antet, Bucureşti.

Turcescu, Robert, 2006, *Dans de Bragadiru. Cum se vede România în direct*, ediţia a II-a, Polirom, Iaşi.

Zimmer, Gert; Hass, Michael H.; Frigge, Uwe, 2001, *Radio management. Manualul jurnalistului de radio*, Polirom, Iaşi.

Interviul de televiziune

Lucian Ionică

La fel ca în presa scrisă sau în radio, şi în televiziune interviul are un rol important: este o sursă majoră de informaţii. Pe lângă principiile comune celor trei medii, audiovizualul adaugă acestui gen o serie de particularităţi ce privesc deopotrivă conceperea interviului, forma în care va fi prezentat, precum şi modul concret de realizare. Capitolul de faţă cuprinde două secţiuni. În prima se vor face câteva precizări de ordin teoretic, inclusiv terminologic, pentru a stabili cadrul discuţiei. În secţiunea a doua se vor analiza unele aspecte practice.

Chestiuni teoretice

Interviul de televiziune şi celelalte genuri apropiate

Există câteva formate sau genuri jurnalistice bazate pe dialog sau pe o prezentare verbală; din această cauză, uneori ele pot fi confundate. În plus, în practică, de cele mai multe ori, nu se întâlnesc modalităţi „pure", ci diferite combinaţii, ceea ce, desigur, complică analiza. În felul acesta, a câştigat teren tendinţa de a da noţiunii de *talk-show* un înţeles larg, ce pune alături lucruri diferite. Definiţiile care urmează îşi propun în primul rând să sublinieze specificul fiecărei formule în parte, fără a insista asupra regulilor şi strategiilor distincte care le caracterizează.

Declaraţia de presă este făcută de către o instituţie, organizaţie sau de către o persoană privată în legătură cu un eveniment, situaţie etc. şi constă în afirmarea publică, formală, mai mult sau mai puţin clară, a propriei poziţii, atitudini sau interpretări. Acest demers se adresează presei, prin intermediul căreia se doreşte ca mesajul să fie adus la cunoştinţa opiniei publice.

Interviul este o conversaţie în cadrul căreia un jurnalist sau mai mulţi pun întrebări unei persoane sau mai multor persoane pentru a afla informaţii, opinii, explicaţii etc., care permit cunoaşterea şi înţelegerea unui fapt sau a unei situaţii. Interviul nu este nici interogatoriu, nici schimb de idei, nici controversă, nici negociere, nici persuasiune asupra intervievatului pentru a accepta opiniile jurnalistului (G. Croussy, 1990, p. 68). Prin urmare, cuvântul *eu* ar trebui să lipsească din vocabularul celui care intervievează (R. McLeish, 1988, p. 27).

Discuţia este o convorbire între două sau mai multe persoane pe o anumită temă sau subiect. Jurnalistul îşi poate depăşi rolul strict de

moderator: după ce a lansat dezbaterea, el are posibilitatea să intervină cu idei şi opinii personale, păstrându-şi în acelaşi timp şi rolul de moderator. Dinamica internă a *discuţiei* este asigurată de un alt motor decât cel al *interviului*: schimbul de idei dintre participanţi are un rol precumpănitor în raport cu întrebările puse de către moderator (asta, în cazul unei *discuţii* reuşite!). Calitatea argumentelor, a informaţiei, precum şi a retoricii întrebuinţate asigură succesul acestei formule.

Masa rotundă presupune o discuţie mai riguroasă, pe un subiect mai restrâns; este o analiză la care au fost invitaţi să participe câţiva specialişti. Spre deosebire de *discuţie*, rezultate interesante se obţin atunci când participanţii acceptă să-şi păstreze, pe parcursul emisiunii, doar calitatea de specialişti, renunţând la statutul conferit de eventuale funcţii administrative sau politice şi discută de la egal la egal. De această dată, jurnalistul îşi asumă doar rolul de moderator. Reuşita emisiunii depinde de realizarea unui progres în clarificarea subiectului dezbătut sau de identificarea unei noi perspective de abordare a lui.

Talk-show-ul se apropie de *discuţie*. Deosebirile constau într-o prezenţă mai însemnată a componentei „show" şi în rolul principal pe care îl are personalitatea moderatorului. Un talk-show este tot atât de bun pe cât este moderatorul său.

Dialogul în direct cu (tele)spectatorii se întâlneşte îndeosebi la televiziunile locale, unde se dovedeşte o formulă de succes, mai ales prin utilitatea ei pentru viaţa comunităţii. Sunt invitaţi să participe membri ai administraţiei locale, politicieni, conducători ai cluburilor sportive, experţi, jurnalişti sau alte persoane publice care răspund la întrebările puse în direct, fie de către spectatori aflaţi în studiou, fie de către telespectatori prin telefon.

Specificul interviului de televiziune

Mediul audiovizual oferă interviului o serie de particularităţi: unele constituie o şansă în plus, altele fac mai dificilă munca jurnalistului. El trebuie să ştie să le folosească pe unele şi să le atenueze pe celelalte.

Iată, pe scurt, elementele de noutate în raport cu interviurile din presa scrisă sau cele din radio:

– *informaţia vizuală*: persoana intervievată este văzută şi caracterizată de gesturile pe care le face, de expresia chipului, de modul în care este îmbrăcat, de eventualele podoabe; toate acestea reprezintă un discurs ce se suprapune celui verbal, întărindu-l sau, dimpotrivă, contrazicându-l. Locul unde se desfăşoară interviul, prin ambianţa sa, poate fi adecvat sau nu temei discutate; bine ales, el măreşte gradul de interes şi oferă un plus de autenticitate;

– *informaţia auditivă neverbală*: sensurile afirmaţiilor cuprinse într-un interviu sunt nuanţate în chip semnificativ de intonaţie, de ritmul în care se vorbeşte, de forţa pe care o transmite vocea, de eventualele ezitări şi pauze; ambianţa sonoră dă amprenta specifică unui anumit loc;

– *tehnica de televiziune*: echipa de filmare, videocamera şi toate celelalte elemente ce ţin de tehnică creează un cadru artificial pentru dialog; el afectează într-o anumită măsură firescul comunicării – cei intervievaţi vor fi mai puţin naturali (fac excepţie persoanele publice şi analiştii cu experienţă într-ale televiziunii!);

– *prelucrarea limitată a înregistrării*: spre deosebire de presa scrisă, interviul de televiziune nu poate fi „redactat" decât într-o mică măsură, prin „fonotecare", adică prin scurtarea lui. Nu sunt posibile reformulări ale unei idei, nu este posibil ca intervievatul să revadă forma finală a interviului şi să facă eventuale modificări pentru a completa, a corecta sau a nuanţa o afirmaţie.

Etapele realizării unui interviu de televiziune

Decizia de a lua interviul şi alegerea persoanei

Decizia de a realiza un interviu de televiziune se poate lua într-una din următoarele două situaţii, oarecum opuse: jurnalistul doreşte anumite informaţii şi pentru asta caută un interlocutor sau, dimpotrivă, are ocazia să stea de vorbă cu o personalitate şi atunci caută o temă potrivită. Într-un caz, se porneşte de la o problematică, în altul de la o persoană.

Când avem tema, alegerea celui ce va fi intervievat se face ţinând seama de următoarele criterii:

– este implicat într-un anumit fel în subiectul ce urmează să fie abordat, de exemplu, a fost martor la un incident;
– competenţa în domeniul discutat;
– reprezintă o instituţie sau face parte dintr-o anumită categorie de persoane;
– prestigiul de care se bucură;
– are charismă, vorbeşte bine şi este un interlocutor plăcut.

Atunci când se caută o temă, aceasta trebuie să fie relevantă pentru invitatul în emisiune, să prezinte interes atât pentru el, cât şi pentru telespectatori.

Indiferent dacă este vorba despre un interviu care se pregăteşte din timp sau unul care se decide pe moment, la faţa locului, jurnalistul trebuie:

a) să înţeleagă subiectul;
b) să ştie foarte clar ce anume vrea să obţină de la intervievat, cu

alte cuvinte, care este scopul interviului. În funcţie de acesta îşi stabileşte strategia, concretizată în întrebările pe care le va pune şi în ordinea lor.

Pregătirea

În general, pregătirea unui interviu presupune:

a) *obţinerea acordului persoanei în cauză*

Atunci când se stabileşte din timp un interviu, se vor preciza durata sa aproximativă, emisiunea pentru care se realizează, dacă este înregistrat sau în direct, subiectul ce urmează să fie abordat, eventual anumite detalii, pentru ca persoana în cauză să se poată pregăti. Nu se vor comunica însă întrebările pentru a asigura desfăşurarea firească a dialogului, fără a avea aerul unui lucru regizat.

La solicitarea pe loc a unui interviu, de obicei în timpul unui eveniment sau imediat după încheierea sa, se poate preciza, în funcţie de context, dacă jurnalistul doreşte un răspuns amplu sau unul scurt.

Dacă interviul este refuzat, jurnalistul nu trebuie să se dea bătut. În funcţie de situaţia concretă, el are mai multe posibilităţi de acţiune. Varianta cea mai simplă constă în căutarea altei persoane cu aceleaşi calităţi în ceea ce priveşte: competenţa, notorietatea, reprezentativitatea etc. Dacă persoana aleasă iniţial nu poate fi înlocuită, de exemplu, fiind implicată direct, atunci sacina jurnalistului devine mai dificilă. În orice caz, el nu trebuie să se dea bătut: succesul constă de multe ori tocmai în obţinerea unui interviu cu o anumită persoană care i-a refuzat pe alţii. În primul rând, jurnalistul va încerca să afle care este motivul real al refuzului (nu are timp, consideră inoportună ieşirea în public în legătură cu subiectul propus etc.). Pornind de aici şi de la celelalte date care definesc situaţia concretă, se va alege calea care oferă cea mai mare şansă de reuşită: se va propune, dacă este posibil, modificarea datei sau realizarea unui interviu telefonic în direct, se va insista argumentând importanţa faptului ca persoana respectivă să-şi prezinte punctul de vedere, argumentele etc., se va apela la alte persoane, apropiate lui, spre a-l determina să accepte etc. Dacă aceste încercări nu au succes, iar prezenţa sa este necesară pentru prezentarea echilibrată şi echidistantă a subiectului, jurnalistul va anunţa că interviul a fost refuzat şi va încerca să echilibreze materialul folosind alte surse documentare.

b) *o documentare asupra temei sau subiectului abordat*

Putem vorbi despre o documentare *generală* şi continuă asupra domeniului (ceea ce înseamnă: legislaţie, terminologie de specialitate, teme aflate în dezbatere, evenimente semnificative din ultima perioadă, personalităţi etc.), precum şi de o documentare *specială*, ce se referă la subiectul tratat. O bună documentare este prima condiţie a

unui interviu reuşit, ea asigură înţelegerea subiectului, permite formularea întrebărilor, precum şi stabilirea dialogului.

c) *o documentare privind persoana ce va fi intervievată*

În funcţie de natura interviului, de profunzime sau centrat pe o chestiune punctuală, jurnalistul se va informa asupra biografiei, carierei profesionale sau operei ori va parcurge doar declaraţiile anterioare asupra subiectului ce urmează a fi abordat şi va încerca să determine dacă există anumite interese personale, de familie sau de grup care ar putea influenţa poziţia sa.

d) *definirea strategiei de urmat*

Se stabilesc chestiunile ce vor fi abordate şi în ce ordine, apoi se redactează întrebările. La interviurile lungi, se stabileşte cum se face introducerea, când se abordează problemele cele mai interesante şi cum se realizează finalul. La interviurile scurte, se aleg cele mai importante aspecte care trebuie clarificate. Uneori, când documentarea nu este suficientă, se pot formula câteva întrebări pentru informarea jurnalistului şi care nu vor fi reţinute în material.

Luarea interviului

În funcţie de modul în care se realizează întâlnirea dintre echipa de televiziune şi persoana intervievată, există următoarele variante:

a) *interviul planificat* are loc fie în studio, fie pe teren, în urma unei înţelegeri prealabile între jurnalist şi persoana intervievată asupra subiectului şi a condiţiilor de desfăşurare;

b) *interviul în aşteptare* se desfăşoară cu persoane publice, pe care jurnaliştii le-au aşteptat, de exemplu, la sfârşitul unei şedinţe importante, pentru a-i chestiona în legătură cu ce s-a discutat ori s-a hotărât în cadrul reuniunii respective. Dialogul are loc pe culoare sau pe scările de la intrare, sub presiunea timpului şi a celorlalţi ziarişti. În general, nu se pun decât două-trei întrebări, direct la subiect;

c) *interviul neplanificat* se solicită şi se realizează pe loc cu ocazia unor evenimenteşi în legătură cu ele (de exemplu, premiere, vernisaje, expoziţii, greve, proteste etc.);

d) *interviul întâmplător* este luat la locul unui accident, incendiu etc. celor implicaţi direct sau martorilor;

e) *interviul smuls* – reporterul, secondat de operator (eventual şi de sunetist), abordează direct persoana pe care doreşte să o intervieveze şi despre care presupune sau ştie că nu acceptă să răspundă la întrebări. Dacă, de exemplu, cel vizat, iese dintr-o clădire şi nu se opreşte, reporterul îl va urma, încercând în felul acesta să-l forţeze să vorbească. Uneori, chiar şi tăcerea poate fi un răspuns, secvenţa filmată urmând să fie prezentată ca atare. (Rămâne de discutat dacă şi când o asemenea practică nu încalcă drepturile fundamentale ale omului, pentru că oricine are dreptul de a refuza să dea un interviu);

f) *interviul cu camera ascunsă* este o variantă a celui anterior, de data asta nu se filmează la vedere; camera este fie ascunsă, de exemplu într-o sacoşă, fie este ţinută în mână, ca şi cum nu ar funcţiona, fie se folosesc minicamere speciale. (Şi aici se pun probleme de deontologie. Fiecare persoană are dreptul la propria imagine. Dar, în acelaşi timp, şi publicul are dreptul să ştie cine şi de ce obstrucţionează, să zicem, o anchetă care urmăreşte clarificarea unei situaţii de interes general. Pentru a înclina într-o parte sau alta trebuie luate în considerare datele concrete ale fiecărui caz în parte.)

Formate de difuzare

Aspectul final al unui interviu, aşa cum ajunge el la telespectatori, fie că este transmis în direct, fie că este înregistrat, constituie ceea ce se numeşte *formatul de difuzare*. Fiecare gen de emisiune utilizează un număr de formate de interviuri, considerate potrivite cu scopurile sale. Nu toate variantele pot fi utilizate în egală măsură în orice situaţie. Alegerea se face în primul rând pe baza considerentelor de ordin jurnalistic, dar se au în vedere şi cele de ordin tehnic sau legate de costuri.

Interviurile înregistrate pot fi difuzate în următoarele categorii de materiale:

– *ştiri*: selecţiuni foarte scurte, în jur de 10-20 de secunde, din interviuri mai ample; dificultatea constă din a nu schimba sensul afirmaţiilor prin scoaterea din context;

– *reportaje*, *documentare*, *anchete*: selecţiunile pot fi mai ample, urmând cele două posibilităţi: redarea succesiunii de întrebări şi răspunsuri sau redarea doar a răspunsurilor, ordonate şi grupate conform logicii materialului; şi aici apare exigenţa de a nu modifica sensul celor afirmate de interlocutori;

– *interviuri* prezentate ca atare, ca *materiale de sine stătătoare*.

La filmarea unui interviu se ţine seama de formatul în care urmează să fie difuzat. Uneori, un acelaşi material de bază serveşte pentru finalizarea a două formate diferite, cum ar fi, de exemplu, *un interviu de sine stătător* şi *un insert* într-o ştire.

Interviurile difuzate în direct pot avea următoarele variante:

– *interviu în studio*, la ştiri sau la o altă emisiune;

– *interviu luat pe teren* de către un reporter, la ştiri, la transmisii sportive sau de la diferite evenimente etc.;

– *interviu prin legătură video*, atunci când intervievatul nu poate ajunge în studio şi televiziunea realizează o transmisie în direct din locul unde se află acesta;

– *interviu telefonic*, folosit îndeosebi la ştiri, când persoana intervievată nu vine la sediul televiziunii şi nici nu există condiţiile

necesare realizării unei legături video.

Realizându-se în direct, ele nu se mai pot monta. Durata care a fost stabilită trebuie respectată, pentru a nu perturba desfăşurătorul emisiunii. În acest sens, mai ales la interviurile scurte, de câteva minute, întrebările vor fi alese cu grijă, stabilindu-se şi câteva de rezervă, pentru situaţia în care intervievatul are răspunsuri scurte. Dacă, dimpotrivă, răspunde pe larg, intrând în prea multe amănunte, crainicul (sau reporterul pe teren) va interveni la momentul potrivit, având grijă să nu creeze impresia că nu-l lasă pe interlocutor să vorbească.

La finalul interviului se face o „încheiere", iar în funcţie de formatul său, aceasta poate consta din: reamintirea temei discutate, sublinierea unei idei sau a unui aspect mai important analizat etc., în orice caz nu trebuie să fie o concluzie didactică sau moralistă. Apoi, se reaminteşte numele şi calitatea invitatului şi i se mulţumeşte pentru participare.

Tipologia interviurilor de televiziune

Există mai multe criterii, exprimând caracteristici esenţiale, pe baza cărora se obţin o serie de clasificări ale interviurilor de televiziune. Combinând aceste criterii, rezultă o complexă varietate tipologică. Prin urmare, nu există o singură clasificare, ci mai multe, fiecare dintre ele punând în evidenţă variabilitatea unei anumite carateristici.

Două criterii şi clasificările corespunzătoare au fost deja amintite: a) *modul de întâlniri a jurnalistului cu persoana intervievată* şi b) *formatul de difuzare*.

Ne vom opri în continuare la unul dintre cele mai importante criterii luate în considerare de diferiţi autori: *scopul imediat* sau *funcţia interviului*. Din această perspectivă s-au conturat următoarele variante:

a) *interviul de informaţie* (engl. *informational interview*, fr. *l'interview d'information*) oferă date, informaţii, relatări, precizări, descrieri etc. obţinute de la cei implicaţi în evenimente, de la cei ce le „fac" sau de la martori; ceea ce se urmăreşte sunt faptele, datele concrete;

b) *interviul de interpretare* (engl. *interpretative interview*, fr. *l'interview d'analyse*): un specialist sau un comentator specializat analizează, explică şi interpretează un fapt, încadrându-l în context, prezintă fapte similare, arată care este situaţia în alte ţări, descrie mecanismele care au generat fenomenul discutat, precum şi implicaţiile sale probabile. Specialistul nu îşi prezintă propriile opinii, ci oferă doar acea informaţie pe care ar oferi-o oricare alt specialist din domeniu, astfel ca publicul să înţeleagă despre ce este vorba şi să-şi poată forma *singur* o părere. Specialistul trebuie să fie imparţial şi să nu încerce, sub masca obiectivităţii, să influenţeze opinia publică. Acolo unde există puncte de vedere diferite, el le va prezenta corect pe toate, fără să-şi

exprime propria opţiune. Intră în responsabilitatea jurnalistului ca acest gen de interviu să fie ceea ce îşi propune (Este foarte probabil ca un astfel de interviu, la noi, să fie privit cu destulă suspiciune – se va argumenta că o analiză nu poate fi obiectivă ori se va pune la îndoială buna-credinţă a specialistului.);

c) *interviul de opinie şi comentariu*: spre deosebire de varianta anterioară de interviu, aici tocmai opinia şi poziţia personală sunt evidenţiate. Adesea se consemnează reacţia cuiva la un eveniment. De exemplu, va interesa opinia unui om politic în legătură cu un proiect de lege, cu o măsură administrativă etc. („Cum comentaţi afirmaţia că...”). Desigur, el poate explica şi justifica poziţia pe care o adoptă, considerând-o singura acceptabilă; cu toate acestea, spectatorul va şti că este vorba doar despre un punct de vedere, căruia i se pot opune alte opinii;

d) *interviul emoţional* arată starea de spirit a celui intervievat – bucuria cuiva care a câştigat un concurs, spaima celui care a trecut printr-un accident, furia sau revolta generată de un conflict etc.;

e) *interviul de atmosferă* caracterizează un eveniment, un loc sau o comunitate prin felul în care vorbeşte cel intervievat, prin felul în care este îmbrăcat sau prin mimica sa; ceea ce spune este mai puţin important; se aseamănă cu genul anterior, ambele putând fi considerate, cel puţin în parte, interviuri de culoare;

f) *interviul de promovare* (fr. *l’interview de promotion*) are ca ţel atragerea atenţiei publicului asupra unui eveniment cultural (premiera unui spectacol, o lansare de carte, vernisajul unei expoziţii etc.), sportiv (un concurs internaţional, o importantă întâlnire între două echipe etc.), social (inaugurarea unei instituţii de caritate etc.) etc. (vezi J. Larue-Langlois, 1989, p. 135);

g) *interviul-portret* (fr. *l’interview portrait*): specificul acestui tip de interviu, când el nu se transformă într-un talk-show, rezidă în faptul că subiectul dialogului este legat chiar de persoana intervievată (copilăria, şcoala, activitatea, opinii despre oamenii pe care i-a întâlnit etc.), urmărindu-se conturarea personalităţii sale.

Evident că aceste scopuri, prezentate aici distinct, se întâlnesc în practică suprapuse în proporţii variate, ceea ce nu este întotdeauna un lucru de dorit, ba dimpotrivă– cum ar fi, de exemplu, combinarea interviului de informaţie cu cel de opinie.

Un alt criteriu de clasificare este *numărul participanţilor* la interviu. Pe baza lui se disting următoarele variante de interviu:

a) *un jurnalist, un intervievat* – formula obişnuită, cea mai des întâlnită;

b) *un jurnalist, mai mulţi intervievaţi* – variantă utilizată în studio, dar şi pe teren; la lungimi mari este greu de evitat caracterul formal şi impresia de artificialitate, mai ales dacă aceleaşi întrebări sunt

adresate, pe rând, tuturor invitaţilor; se foloseşte cu succes în cazuri particulare, cum ar fi, de exemplu, un interviu cu membrii echipajului câştigător la un concurs de canotaj academic;

c) *mai mulţi jurnalişti, un singur intervievat* – la această formulă se recurge mai rar datorită caracterului ei oarecum artificial, excepţie face situaţia existentă la conferinţele de presă;

d) *mai mulţi jurnalişti, mai mulţi intervievaţi* – şi această variantă este utilizată rar, din cauza caracterului ei profund formal; poate fi folosită pentru organizarea unei confruntări televizate între susţinătorii unor poziţii diferite (de regulă, în chestiuni de mai mare anvergură); de exemplu, s-a recurs la ea pentru întâlnirea finală din cadrul campaniilor electorale prezidenţiale din diferite ţări.

Un alt criteriu de clasificare este *lungimea interviului*: el determină o grupare ale cărei limite sunt convenţionale şi orientative, deloc riguroase. Se disting interviuri: *foarte scurte* (inserturi de câteva secunde), *scurte* (două-trei minute), *medii* (5-14 minute) şi *lungi* (26 de minute şi peste).

Măsura în care un interviu este sau nu *protocolar* reprezintă un alt criteriu ce vorbeşte despre natura sa. Tot orientativ, pentru că nu există graniţe absolute, vom distinge trei niveluri:

a) *interviul neprotocolar*, cu oameni obişnuiţi;

b) *interviul semiprotocolar*, cu lideri politici, cu oameni de afaceri, cu funcţionari superiori, cu directori etc. (există, cu asemenea persoane, interviuri lipsite de orice formalism şi tocmai de aceea foarte interesante!);

c) *interviul protocolar*, realizat cu conducători de state, guverne sau ai unor importante organizaţii internaţionale (ONU, NATO etc.).

Trebuie remarcat faptul că un interviu condus protocolar nu va fi receptat întotdeauna ca atare în momentul difuzării sale. Există modalităţi de a-i „atenua" formalismul. Astfel, de exemplu, se pot extrage anumite părţi şi prezenta separat, ca scurte inserturi (A.A. Cohen, 1987, p. 31).

Deşi criteriile de clasificare prezentate mai sus nu sunt singurele posibile, ele constituie cele mai importante atribute ale interviului de televiziune ca gen, precizându-i natura. Jurnalistul are posibilitatea să aleagă, din numeroasele variante existente, pe cea mai potrivită, într-un context dat, cu subiectul, cu scopul său, cu formatul emisiunii în care se va difuza, cu timpul avut la dispoziţie şi, nu în ultimul rând, cu bugetul disponibil.

Chestiuni practice

S-ar putea ca unele dintre precizările de mai jos să pară minore şi fără vreo importanţă deosebită, dar asemenea detalii contribuie în chip

esenţial la crearea impresiei de profesionalism sau de lipsă a acestuia.

Pregătirea interviului de televiziune

Scopul interviului

Jurnalistul trebuie să-şi precizeze foarte clar scopul pentru care urmează să ia interviul. Va stabili cu precizie, de fiecare dată, ce anume doreşte să obţină de la cel intervievat. Acest scop trebuie să fie uşor de sesizat de către telespectatori (BBC, 1993, p. 28).

Obişnuiţii casei

Jurnalistul şi uneori chiar echipa redacţională din care face parte ajung la un moment dat la o formulă comodă şi sigură pentru a rezolva problema alegerii persoanei care să vorbească despre o anumită temă. Pentru chestiuni medicale se apelează la doctorul X, pentru finanţe la domnul Y, iar pentru sindicate la doamna Z. Ei devin un fel de experţi ai casei, monopolizând dreptul la opinie. Suficienţa acestei soluţii este criticată de Pierre Bourdieu, pentru că îi face pe jurnalişti să nu-i mai caute pe cei care ar avea cu adevărat ceva de spus (P. Bourdieu, 1998, p. 31). De fapt, ar trebui să se ajungă la un echilibru între prezenţa persoanelor a căror competenţă şi capacitate de comunicare a fost deja verificată şi căutarea permanentă a unor figuri noi, cu idei novatoare, spre a fi aduse în atenţia publicului.

Intervievaţii şi instituţiile

Jurnalistul american John Martin (*apud* S. Biagi, 1994, p. 120) consideră că persoanele intervievate fac parte dintr-una din următoarele trei categorii:

a) conducători, reprezentanţi autorizaţi, precum şi experţi recunoscuţi ai unor instituţii, organizaţii sau firme. Ei vorbesc de cele mai multe ori în calitatea pe care o au, favorizând, lucru de la sine înţeles, tocmai perspectiva instituţiei, adică modul ei de a aborda şi de a discuta o anumită problemă, ocolind punctele sensibile şi neconvenabile. Din păcate, mulţi jurnalişti se mulţumesc doar cu această categorie de intervievaţi, uşor de găsit, disponibili, în general buni vorbitori şi credibili. Cu cât numele şi funcţia sunt mai sonore, cu atât interviul pare a câştiga în greutate. Aceste interviuri au toate şansele să fie orientate, să prezinte o perspectivă subtil deformată (Y. Charon, 1991, p. 34);

b) cei care, integraţi unei instituţii, organizaţii sau firme, nu ocupă o poziţie înaltă în ierarhia internă, ci una de bază, dar care asigură funcţionarea sistemului. Este posibil ca ei să ofere o altă perspectivă, dar acestă speranţă trebuie temperată. Nu de puţine ori sindicatul şi conducerea instituţiei publice, a regiei sau a întreprinderii (încă de

stat) au avut acelaşi punct de vedere când a fost vorba despre eventualele interese comune. Pe de altă parte, atunci când este vorba, de exemplu, despre un contract de confidenţialitate, o anumită prudenţă îi va determina pe angajaţi să nu facă publice date sau afirmaţii care contrazic poziţia oficială a firmei sau a şefilor lor;

c) cei care nu fac parte din firma, instituţia sau organizaţia în cauză, dar o cunosc şi pot vorbi despre ea.

Jurnalistul trebuie să caute puncte de vedere alternative. Favorizând, din cauza comodităţii, *perspectiva instituţională*, el se lasă manipulat, transformându-se în simplu funcţionar de presă.

Opţiuni

Jurnalistul are de ales între trei atitudini faţă de persoana intervievată: de complezenţă, neutră sau critică. Acţionând conform celei dintâi, va pune doar întrebări comode, ocolind chestiunile delicate. I se dă astfel intervievatului ocazia să spună numai ce doreşte şi să apară într-o lumină favorabilă; în a doua variantă, discuţia este de la egal la egal, iar jurnalistul urmăreşte să obţină răspunsuri la problemele care îl interesează, indiferent dacă persoana intervievată ar prefera să treacă sub tăcere unele dintre ele; interviul critic rămâne acceptabil atât timp cât jurnalistul nu se transformă în acuzator – efectul unei asemenea poziţii va fi contrar celui urmărit, publicul tinzând să-l privească cu simpatie pe cel ce pare a fi devenit o victimă.

Realizarea interviului de televiziune

Stabilirea întâlnirii

Dacă filmarea interviului se va desfăşura în altă parte decât la televiziune, asiguraţi-vă că aţi înţeles exact locul unde urmează să vă întâlniţi şi evitaţi orice confuzie. În finalul discuţiei puteţi folosi o formulă de genul: „Mâine ne întâlnim la...” şi spuneţi explicit unde. Nu folosiţi termeni vagi, precum „acolo”, care poate fi oriunde. Dacă interlocutorul dumneavoastră spune: „Ne întâlnim la sediu”, nu vă jenaţi să întrebaţi care sediu, pentru că, dacă sunt mai multe, s-ar putea ca din context să nu rezulte prea limpede la care dintre ele.

Nu întârziaţi la întâlnire, este un prin semn de seriozitate şi de respect. Indiferent de gravitatea motivului invocat, întârzierea irită. Nu uitaţi că persoanele intervievate au propriul program şi s-ar putea să dispună doar de un timp limitat pentru interviu. Dacă se întâmplă să intervină ceva care vă împiedică să fiţi la ora stabilită, daţi imediat telefon şi solicitaţi o amânare a întâlnirii sau chiar o reprogramare a ei.

Acordul pentru selecţie

În cazul transmisiilor *în direct* sau a înregistrărilor *ca în direct*, arătaţi care va fi durata interviului, subliniind totodată că ea nu poate fi depăşită. Pentru unele dintre celelalte situaţii, propuneţi să înregistraţi mai mult, urmând să alegeţi la montaj momentele cele mai bune. În general, veţi primi acordul. În felul acesta evitaţi orice neînţelegeri şi discuţii ulterioare. Pentru cineva care nu are experienţa interviurilor de televiziune, este o sarcină foarte dificilă să-şi concentreze opinia, relatarea etc. într-un timp foarte scurt, de exemplu, 30 de secunde. În plus, i se va părea supărător de puţin.

Cooperarea

Tematica interviului va fi comunicată persoanei ce urmează să fie intervievată. Stabiliţi problemele ce vor fi atinse, precum şi ordinea aproximativă în care o veţi face. După aceea redactaţi întrebările corespunzătoare, dar fără a le aduce la cunoştinţa persoanei în cauză. O feriţi, în felul acesta, de eventuala tentaţie de a-şi pregăti răspunsuri scrise, pe care să le citească ori, la fel de neinspirat, pe care să le înveţe pe de rost. Una dintre calităţie esenţiale ale unui interviu reuşit este impresia de discuţie liberă, spontană.

Atât la pregătirea interviului, cât şi în momentele de dinaintea emisiunii sau înregistrării, evitaţi să discutaţi în detaliu despre chestiunile pe care le veţi aborda în interviu. Experinţa arată că, de multe ori, se produce un fel de „epuizare" a persoanei intervievate, deoarece va ajunge, inevitabil, să repete, cu mai puţin interes, lucruri pe care le-a spus cu puţin timp înainte, iar asta se va observa.

Despre întrebările interviurilor

Iată câteva recomandări privind formularea întrebărilor şi modul în care ele se pun într-un interviu de televiziune:

– întrebările să fie clare, precise şi să conţină o singură problemă;

– întrebările să nu fie prea lungi, spectatorii sunt mai interesaţi de răspunsuri decât de întrebări (I. Yorke, 1990a, p. 80);

– să nu se adreseze două sau mai multe întrebări deodată (este foarte posibil ca într-o astfel de situaţie să nu se ofere un răspuns complet);

– întrebările nu trebuie să sugereze răspunsul; evitaţi acele întrebări care cer răspunsuri scurte, „da" sau „nu", dar recurgeţi la ele atunci când intervievatul încearcă să ocolească un răspuns tranşant; în felul acesta, refuzul lui va fi evident;

– întrebările nu trebuie să cuprindă insinuări şi nici să fie puse pe un asemenea ton;

– lasă o impresie neplăcută acei jurnalişti care se lansează în consideraţii pe marginea temei discutate, dorind să se facă remarcaţi;

– când este vorba despre un interviu mai lung, întrebările cele mai

importante nu se pun chiar la început, dar locul lor nu este nici prea târziu, pentru că s-ar putea ca timpul rezervat emisiunii sau al înregistrării să se termine înainte de a se fi discutat întreaga chestiune.

Întrebările vor fi astfel ordonate încât trecerea de la o chestiune la alta să se facă logic, firesc şi să ducă la atingerea scopului propus.

În cazul subiectelor controversate, jurnalistul trebuie să joace rolul de „avocat al diavolului" şi să pună întrebări care să reflecte poziţia oponenţilor în chestiunea discutată. Interviul devine, în felul acesta, mai interesant, obţinându-se o confruntare de idei şi argumente, iar spectatorul are posibilitatea să-şi formeze singur o opinie.

La ştiri, reportaje şi documentare, de multe ori, nu se reţin decât răspunsurile, nu şi întrebările puse de jurnalist, pentru a nu se lungi inutil materialul sau pentru a se asigura un ritm mai alert etc. Dacă se optează pentru acest procedeu, atunci întrebările trebuie astfel formulate încât să genereze răspunsuri ce pot fi înţelese şi luate izolat. Dacă un interlocutor face vreo referire de genul: „După cum spuneam/ spuneaţi mai înainte…", va fi oprit şi rugat să caute o altă formulare.

Modul de adresare

În timpul interviului, jurnalistul se adresează interlocutorului său cu pluralul de politeţe, chiar dacă sunt prieteni şi se tutuiesc. Face excepţie situaţia în care formatul emisiunii cere o abordare mai puţin formală, între persoane de aceeaşi vârstă sau când sunt intervievaţi copii.

Desfăşurarea interviului

Dacă vă aflaţi acasă la intervievat sau la locul său de muncă:

– nu fumaţi dacă persoana în cauză nu fumează; chiar dacă cereţi şi primiţi permisiunea, asta nu anulează iritarea pe care o provoacă unui nefumător fumul de ţigară;

– evitaţi să vă aşezaţi până nu vi se spune unde; riscaţi să alegeţi chiar locul preferat al persoanei intervievate;

– în general, mutaţi cât mai puţină mobilă, vaze, tablouri, acvarii etc., iar la încheierea filmării, neapărat, puneţi totul la loc.

Înainte de a începe interviul propriu-zis, luaţi câteva măsuri prin care să vă asiguraţi că nimic accidental nu vă va întrerupe:

– rugaţi-i pe cei prezenţi să îşi deconecteze telefoanele mobile şi fixe;

– rugaţi pe cineva să stea la uşă ori puneţi un bilet, ca să nu se intre în încăpere pe durata înregistrării.

Lăsaţi intervievatului un anumit timp să se acomodeze cu situaţia în care se află. Dacă este o persoană mai timidă sau neobişnuită să acorde interviuri, ajutaţi-o să-şi depăşească emoţia. Pentru aceasta

trebuie lăsat intervievatului un timp de acomodare. Se poate începe cu una-două întrebări de „încălzire”, care vor fi scoase la montaj.

Răspunsurile unor intervievaţi pot fi prolixe, pot încerca să ocolească întrebarea sau se pot îndepărta de la subiect. În toate aceste cazuri, jurnalistul trebuie să-l întrerupă politicos pe intervievat şi să reamintească întrebarea. Jurnalistul este cel care conduce interviul şi nu trebuie să se lase dominat de interlocutorul său.

Pe parcursul interviului, jurnalistul va fi atent la ceea ce spune interlocutorul său, pentru a putea interveni. Îl va urmări cu privirea şi va căuta să menţină între ei o „legătură vizuală”. Este o mare greşeală ca jurnalistul să acorde o mai mare atenţie propriilor hârtii decât invitatului său. Simpla citire mecanică a unor întrebări pregătite anterior, fără să se ţină seama de răspunsurile primite, lasă o impresie neplăcută, dezvăluind incapacitatea de a intra în dialog.

Când ascultă răspunsurile, jurnalistul nu trebuie să-l aprobe pe intervievat.

Orice afirmaţie evident falsă trebuie marcată imediat, fie prin invocarea unei dovezi contrare, fie prin formularea unei întrebări dubitative (Y. Charon, 1991, p. 16). În situaţia în care intervievatul are remarci jignitoare la adresa unei persoane sau instituţii (se mai întâmplă!), jurnalistul se va distanţa de asemenea afirmaţii: „Desigur, aceasta este opinia dumneavoastră” sau „Acest lucru trebuie dovedit”. Lipsa de reacţie va sugera că jurnalistul este de acord cu cele spuse de intervievat.

La interviurile înregistrate, jurnalistul trebuie să fie atent şi să nu intervină pe finalul ultimului cuvânt rostit de interlocutorul său: din cauza suprapunerii celor două voci, în acel loc nu se va putea tăia la montaj.

Categorii speciale de interviuri

Vox-ul (*vox populi*, *vox pop*) sau interviul stradal (engl. *vox pop*, fr. *l’interview trottoir*) este alcătuit dintr-o succesiune de foarte scurte interviuri realizate pe stradă, cu trecători aleşi la întâmplare, pentru a ilustra atitudinea opiniei publice sau nivelul ei de cunoaştere într-o anumită chestiune. Durata întregului material nu depăşeşte câteva minute. De cele mai multe ori nu se precizează numele şi ocupaţia celor intervievaţi. Pentru a se evita monotonia vizuală, persoanele intervievate sunt plasate alternativ în stânga şi în dreapta ecranului.

Selectarea răspunsurilor este o operaţie foarte importantă şi delicată, ce influenţează sensul general al materialului. Ea trebuie efectuată onest, prin redarea echilibrată, nepartizană, a diversităţii opiniilor şi argumentelor întâlnite. Se vor elimina răspunsurile care dovedesc neînţelegerea chestiunii puse în discuţie.

Cele mai frecvente utilizări ale formulei *vox pop* sunt:

a) în cadrul emisiunilor de ştiri pentru a consemna reacţia opiniei publice sau doar a unei anumite categorii în legătură cu un eveniment de actualitate (de exemplu, comentariile conducătorilor auto la modificarea preţului benzinei);

b) în talk-show-uri pentru iniţierea sau relansarea dezbaterii, prin prezentarea unor puncte de vedere diferite;

c) în documentarele de televiziune şi în anchete;

d) în unele emisiuni de divertisment.

Avantajele formulei vox pop:

– este ieftină, rapidă şi relativ uşor de filmat;

– are un caracter democratic, permiţând unor persoane anonime să-şi exprime în mod public opiniile.

Dezavantajele şi riscurile formulei vox pop:

– nu reflectă realitatea; nu reuşeşte decât întâmplător să ofere o imagine exactă, nuanţată a opiniei publice; nu are valoarea de reprezentativitate a unui sondaj sociologic; prin urmare, un vox pop nu poate fi niciodată luat drept argument în favoarea unei idei sau a unei anumite poziţii;

– lasă loc manipulărilor – nu doar selecţia răspunsurilor poate influenţa sensul general, ci şi locul unde se efectuază înregistrările: pe o stradă centrală sau una mărginaşă, într-o piaţă sau la o expoziţie de artă.

Conferinţele de presă, prin condiţiile lor specifice de desfăşurare, prezintă câteva inconveniente pentru televiziune. Pot fi mai mulţi vorbitori, greu de acoperit cu o singură cameră şi un singur microfon, adică cu dotarea standard a unei echipe obişnuite. În plus, conferinţele de presă durează destul de mult.

Înregistrarea lor integrală evită riscul pierderii unei afirmaţii semnificative, dar rezultă un material foarte mare, greu de manevrat.

Având în vedere aceste dificultăţi, se recomandă două strategii diferite.

La *conferinţele de presă importante*, se filmează în sală, înainte de a începe, câteva planuri de atmosferă şi de legătură, cu ziarişti, cameramani etc., apoi se înregistrează tot, jurnalistul având grijă să-şi noteze momentul când au fost făcute declaraţiile care îl interesează, astfel, la montaj, le va putea găsi mai uşor pe bandă.

La *conferinţele de presă obişnuite* se poate urma o altă cale. Se înregistrează eventual declaraţia de la început, apoi se filmează câteva planuri de acoperire, cu organizatorii şi jurnaliştii prezenţi. La încheierea întâlnirii, dacă subiectele discutate prezintă interes, se realizează un interviu separat cu unul sau mai mulţi dintre cei ce au susţinut conferinţa de presă. În felul acesta, materialul va conţine doar chestiunile interesante, calitatea sunetului va fi bună, iar dimensiunile

materialului brut vor fi mai mici şi, deci, mai uşor de procesat.

Postprocesarea interviurilor de televiziune

Cu excepţia emisiunilor în direct sau „ca şi în direct", rareori un interviu se difuzează chiar în forma în care a fost înregistrat. În funcţie de genul emisiunii şi de intenţiile realizatorului, se întâlnesc următoarele categorii de intervenţii:

a) „cosmetizarea" înregistrării prin îndepărtarea unor deficienţe formale minore, fără a modifica interviul propriu-zis (de exemplu, eliminarea eventualelor „ă"-uri, a unor zgomote accidentale etc.);

b) eliminarea unor fragmente din interviu – aceste scurtări se fac fie din raţiuni de timp (materialul trebuind să aibă o anumită durată dinainte stabilită), fie din dorinţa de a-l îmbunătăţi (se renunţă la pasajele ce constituie repetiţii, digresiuni ori nu sunt prea limpezi);

c) dintr-o înregistrare mai amplă se extrage doar un scurt fragment (engl., *sound bite*), de la câteva secunde până la câteva zeci de secunde, conţinând cea mai importantă afirmaţie făcută în contextul dat, afirmaţie ce se inserează într-un material mai mare (procedeu utilizat îndeosebi la ştiri);

d) în cazul producţiilor complexe, ca, de exemplu, al filmelor documentare sau al anchetelor, interviurile mai multor persoane pot fi segmentate, iar fragmentele rezultate se regrupează după tematică, eventual după un alt criteriu, pentru a oferi perspectiva complexă a unor puncte de vedere diferite;

e) interviurile ceva mai lungi pot fi acoperite parţial cu imagini care ilustrează tema în discuţie sau prezintă aspecte din activitatea profesională a intervievatului ori momente din viaţa sa privată;

f) pe plan sonor, „pe sub" interviu, uneori se adăugă muzică sau zgomotul de ambianţă al imaginilor de acoperire.

Fonotecarea. Este uşor să tai între fraze sau propoziţii, când tonul coboară, sugerând finalul unei idei. Dificultatea apare atunci când vorbitorul nu mai pune punct şi nu-şi încheie fraza, deschide o paranteză, ca apoi să deschidă încă una ş.a.m.d. Dacă se taie când tonul vocii este sus, chiar dacă ideea s-a încheiat şi fragmentul are sens, efectul auditiv va fi foarte neplăcut.

În general, fonotecarea creează în imagine o „săritură". Lipsa de racord între cele două planuri alăturate se maschează sau se atenuează prin următoarele procedee:

a) se introduce o „muscă", adică două fotograme (*frame*-uri) negre sau un „bliţ", două fotograme albe, între cele două planuri; la vizionare se va observa doar o foarte scurtă întrerupere a imaginii, efect mai puţin supărător decât simpla alăturare dintre două imagini fără racord. Deşi imperfecte, aceste procedee sunt acceptate la

emisiunile de ştiri, unde exigenţele legate de plastica limbajului sunt ceva mai scăzute. Oricum, nu trebuie abuzat de ele;

b) „săritura" este acoperită cu imagini, cu *planuri de legătură*;

c) cele două planuri sunt legate prin mixare, voleuri sau alte efecte digitale.

Ilustrarea cu imagini, sunet natural şi muzică. Pentru a da mai multă viaţă unui interviu, pentru a-l face mai explicit sau pentru a-i adăuga elemente emoţionale se pot folosi imagini cu sau fără sunet natural, respectiv muzică. Ele nu trebuie să distragă atenţia de la interviul propriu-zis.

Subtitrarea. Această operaţie constă în a face să apară pe ecran, pentru câteva secunde, numele şi funcţia sau calitatea celui intervievat. De regulă, textul apare în partea de jos şi pe mijlocul ecranului. Se va evita ca textul să apară suprapus peste faţa persoanei intervievate. În cazul în care interviul este realizat într-o limbă străină, pentru a lăsa loc traducerii, numele va fi scris în partea de sus, în dreapta sau stânga ecranului. În situaţiile în care calitatea sunetului unui interviu este slabă, fiind justificată de natura subiectului (de exemplu, interviul a fost luat având în fundal un concert rock) şi nu se înţelege prea bine ce spune intervievatul, se poate subtitra, chiar dacă se vorbeşte în limba română.

Toate aceste operaţii de postprocesare presupun respectarea unui principiu de deontologie jurnalistică: prin modificările efectuate *să nu se modifice sensul celor afirmate de persoana intevievată.*

Interviul de televiziune din punct de vedere vizual

Un interviu de televiziune cuprinzând o informaţie verbală interesantă va fi compromis de o imagine proastă (tremurată, neclară, rău cadrată, cu mişcări greşite de aparat etc.), dar o imagine bună nu poate salva un dialog anost, neinteresant.

Direcţia privirilor

Intervievatul va fi rugat să se adreseze doar reporterului/redactorului şi, prin urmare, *să nu privească spre obiectivul camerei*. Explicaţia acestei reguli rezidă în convenţia pe care o propune televiziunea: spectatorul aşezat în faţa ecranului este doar un martor, nu un participant. O privire în obiectiv dă spectatorului sentimentul, mai puţin comod, că este implicat personal.

Atunci când în timpul interviului apare şi prim-planul reporterului, indiferent dacă se filmează cu o singură cameră sau cu mai multe, privirea lui trebuie să se „încrucişeze" cu cea a interlocutorului său. Doar în felul acesta se obţine racordul cinematografic. De exemplu, dacă unul dintre ei priveşte spre stânga, celălalt va privi spre dreapta.

Această relaţie se obţine foarte uşor respectându-se regula „săriturii peste axă”. La începutul interviului, când anunţă subiectul ce va fi discutat, reporterul va privi direct la cameră; când îl prezintă pe interlocutor îşi va îndrepta privirea spre acesta.

Dacă se optează pentru un unghi de filmare din lateral, intervievatul va apărea din profil, ceea ce este inestetic şi ar trebui evitat. Camera se va plasa cât mai aproape de axa ce-l uneşte pe reporter cu interlocutorul său.

Unii oameni publici, mai ales politicieni, ştiu că privirea direct în cameră creează un efect mai puternic şi de aceea vor proceda astfel în mod deliberat. Dar ceea ce este util pentru ei nu este neapărat potrivit şi pentru o emisiune de televiziune.

Este posibil ca interlocutorii fără experienţa interviurilor de televiziune să mai arunce din când în când câte o privire spre cameră. Pentru a preveni, pe cât posibil, o asemenea situaţie, este bine să se acorde persoanei intervievate un timp pentru acomodarea cu noua situaţie în care se află.

Înălţimea camerei

În cazul în care interviul se desfăşoară în picioare, camera se plasează în mod obişnuit la nivelul ochilor intervievatului. Dacă diferenţa de înălţime dintre jurnalist şi interlocutorul său este mare, e bine ca acest fapt să nu se observe în imagine, pentru că va distrage atenţia şi, probabil, va stârni ilaritate. Excepţie fac situaţiile în care o asemenea diferenţă este justificată, cum ar fi, de exemplu, un interviu cu un baschetbalist sau cu un copil. Iată câteva modalităţi pentru ascunderea sau estomparea diferenţei de înălţime: a) interlocutorii stau aşezaţi; b) în imagine este arătat doar intervievatul; c) jurnalistul şi interlocutorul său sunt filmaţi separat, singuri în cadru, de la înălţimi diferite (soluţie destul de anevoioasă).

În cazul în care interlocutorii sunt aşezaţi, camera va filma uşor în plonjeu.

Regulile de mai sus oferă soluţiile clasice, „normale” şi, prin acesta, banale. Pentru a mări spectaculozitatea unui interviu, în ceea ce priveşte latura sa vizuală, se poate recuge la unghiuri de filmare neobişnuite, racursiuri şi plonjeuri accentuate, cadraje înclinate. Asemenea inovaţii riscă să se transforme în simple ciudăţenii gratuite, aflate la îndemâna oricui, dacă nu se adecvează subiectului şi emisiunii în care va fi inserat interviul.

Mărimea cadrului

Încadraturile cel mai des utilizate, dar nu singurele, sunt: prim-planul, planul bust şi planul mediu. Se recomandă cadre mai largi atunci când vrem să arătăm mişcările şi gesturile persoanei intervievate,

îmbrăcămintea sa, decorul. Cadrele strânse dezvăluie trăsăturile feţei, expresia ochilor şi, în general, mimica interlocutorilor. De mare forţă este gros-planul, dar nu trebuie abuzat de el, pentru a nu-l banaliza; e bine să se folosească doar în momentele de mare tensiune.

Mişcările de aparat

Un răspuns lung, „tras" într-un singur cadru fix, este monoton şi devine curând plictisitor. Intercalarea din când în când a figurii jurnalistului care ascultă nu aduce suficient dinamism.

O soluţie mai bună pentru a creşte spectaculozitatea şi interesul vizual al unui interviu o reprezintă mişcările de aparat. Acestea nu sunt doar un „ambalaj", ele nu au doar o funcţie compensatorie, ci pot avea şi o funcţie creativă, subliniind anumite momente ale dialogului sau dezvăluind detalii semnificative. De exemplu, o transfocare înainte, care se termină într-un *gros-plan* sau într-un *plan detaliu*, accentuează tensiunea. Deplasarea în sens opus o diminuează.

Mişcările trebuie să răspundă curiozităţii fireşti a spectatorului, fără a distrage atenţia de la ceea ce se discută. Numărul, amploarea şi viteza lor trebuie dozate cu mult discernământ, altfel vor avea un efect supărător. Nu există reţete aplicabile automat. Caracterul imaginii şi al dinamismului ei trebuie să concorde cu subiectul interviului şi cu specificul emisiunii, altfel există riscul să fie receptate ca nefireşti şi artificiale. Transfocările sau panoramările creează probleme la montaj, deoarece nu se poate „tăia" pe mişcare. De exemplu, dacă finalul intervenţiei unuia dintrevorbitori se află pe o transfocare ce nu s-a încheiat încă, va fi greu de tăiat în acel loc. Pentru a evita „săritura" este nevoie să recurgi la artificii, la mici trucuri, ceea ce înseamnă, în cele din urmă, o pierdere de timp. Existenţa unei bune relaţii între dinamica imaginii şi cea a dialogului depinde în mare măsură de atenţia şi intuiţia operatorului (la înregistrările pe teren) şi de cea a tandemului regizor – operator (în studio).

Pe lângă transfocări şi panoramări se pot utiliza mişcări de *travelling* în arc de cerc (facilitate oferită de studiouri). Există şi formula interviurilor luate în mişcare, jurnalistul şi persoana intervievată fac împreună câţiva paşi, urmăriţi prin *travelling* sau *transfocare*. Dacă se filmează din mână, există riscul ca imaginea să tremure, chiar în cazul folosirii focalei scurte. Ceea ce nu înseamnă că unii operatori nu reuşesc să obţină rezultate destul de bune. În general, interviurile clasice se filmează punând camera pe trepied, ceea ce asigură stabilitate imaginii. Există un anumit gen de interviuri, mai nonconformist, în care operatorul se apropie şi se îndepărtează de cei doi interlocutori, înclinând şi cadrul uneori. Această formulă se potriveşte doar anumitor materiale. Riscul ei este să devină banală

printr-o utilizare prea frecventă, nesusţinută de temă.

Un alt gen de interviuri în mişcare sunt cele desfăşurate în mijloace de transport – maşini, trenuri, ambarcaţiuni etc. – unde fundalul se deplasează.

Variante de filmare a interviurilor

Formulele prezentate în continuare sunt cel mai des folosite, dar ele nu epuizează toate posibilităţile existente. Se poate încerca şi realizarea altor variante.

O cameră, un singur plan

Punct de staţie fix

a) *Reporterul şi interlocutorul său stau faţă în faţă*. În cadru apare intervievatul (singur sau cu reporterul în amorsă); în timp ce reporterul pune întrebarea, se vede doar intervievatul ascultând.

Cel mai bun rezultat se obţine atunci când *redactorul se plasează lângă cameră.* Operatorul are două posibilităţi de cadrare:

– *filmarea peste umăr* – reporterul se află în faţa camerei, aproape de axa optică; în amorsă se vede capul şi umărul său (adică în prim-plan în partea dreaptă sau stângă a imaginii), iar intervievatul este plasat în planul al doilea, în partea opusă;

– *alături de cameră* – reporterul se află lângă cameră, în lateral, astfel că nu mai apare în imagine; privirea intervievatului trebuie să păstreze aceeaşi direcţie, pe lângă obiectiv (*NB*: dacă în varianta *peste umăr* se strânge cadrul prin transfocare, efectul vizual obţinut va fi similar cu cel din varianta *alături de cameră*.)

b) *Reporterul şi interlocutorul său stau unul faţă de celălalt la aproximativ 90 de grade*, camera este situată fie pe bisectoarea unghiului astfel format, fie perpendicular pe intervievat, reporterul apărând în profil. Se începe cu reporterul în prim-plan privind la cameră, după ce face introducerea îşi întoarce privirea spre invitatul său, moment în care camera fie panoramează spre acesta, fie lărgeşte cadrul cuprinzându-i pe cei doi. Dacă durata interviului este mai mare, cameramanul ar putea transfoca sau panorama de pe unul pe celălalt, dar operaţiunea este dificilă pentru un cameraman fără experienţă: trebuie ţinut seama de alternarea intervenţiilor şi de faptul că nu se poate tăia „pe mişcare” (există riscul ca unul dintre vorbitori să se oprească tocmai în timpul unei transfocări de apropiere).

Punct de staţie mobil

a) *Jurnalistul şi persoana intervievată merg pe jos* şi sunt urmăriţi de cameră, care se deplasează odată cu ei (*travelling*). Formulă utilizată cu precădere în documentare şi marile reportaje.

b) *Jurnalistul intervievează pe rând un grup de persoane* şi camera îl

urmăreşte în deplasarea sa. Modalitate întâlnită mai ales la reportajele de actualitate.

c) *Jurnalistul şi cel intervievat stau pe loc*, iar camera se deplasează de la unul la altul printr-o mişcare liberă, bazată pe *travelling*-uri şi panoramări. Formulă destul de nonconformistă, adecvată îndeosebi pentru emisiunile de divertisment. (*NB*: aceste recomandări nu trebuie considerate restrictiv, ţine de inventivitatea fiecărui realizator să găsească modalitatea cea mai potrivită într-un anumit caz.)

O cameră, mai multe unghiuri

(ca efect, asemănătoare filmării cu mai multe camere)

Sunt posibile două strategii pentru înregistrare:

1. la fiecare întrebare, respectiv, răspuns, se mută camera – soluţie nepractică, greoaie, cu multe neajunsuri (interviul se fragmentează, îi lipseşte spontaneitatea, filmarea durează foarte mult etc.);

2. interviul se filmează integral dintr-un singur unghi, avându-l în cadru pe intervievat, iar la finele interviului camera se mută şi se filmează întrebările; aceste vor fi inserate la montaj. Nici această variantă nu este lipsită de neajunsuri: filmarea ulterioară a întrebărilor nu asigură obţinerea intonaţiei folosite în cursul interviului, ceea ce dă un aer de artificialitate. Cu toate acestea, cu puţină experienţă, se pot obţine rezultate acceptabile în cazul interviurilor protocolare şi semiprotocolare. Atenţie, evitaţi filmarea cu amorsă, deoarece sunt aproape imposibil de realizat racorduri pentru poziţia mâinilor, cea a capului sau a trupului.

Mai multe camere

În general se lucrează cu trei sau patru camere, ceea ce îngăduie obţinerea unui material vizual mult mai bogat: se pot surprinde reacţii şi gesturi, se pot da cadre de ascultare reale. În plus, datorită posibilităţilor sporite de montaj, interviul va fi mult mai viu. La nevoie, este posibil să se lucreze chiar şi cu numai două camere, dar impresia creată va fi modestă.

Din punct de vedere vizual, nu există deosebire între interviurile realizate cu mai multe camere şi genurile apropiate: discuţie, masă rotundă, talk-show.

Planurile de reacţie, de ascultare şi de legătură

Pe lângă valenţele artistice, mai puţin folosite în interviul de televiziune, aceste planuri au şi o funcţie, să-i spunem, utilitară, facilitând montajul. Durata lor nu este mare, două-trei secunde.

Planul de reacţie este o imagine care prezintă reacţia imediată, spontană, din partea asistenţei (o persoană sau mai multe) la spusele cuiva, la o acţiune, la un fapt care s-a produs etc. De exemplu, hohotul

de râs declanşat de o glumă sau mimica de dezaprobare faţă de o anumită afirmaţie. Reacţia, oricare ar fi ea, face parte din „eveniment” şi îl defineşte într-o anumită măsură. Planurile de reacţie se folosesc mai ales la talk-show, masă rodundă şi discuţie, dar le întâlnim şi la interviurile cu mai mulţi jurnalişti sau/şi mai mulţi participanţi.

Planul de ascultare arată o persoană în timp ce urmăreşte spusele altcuiva. În cazul interviurilor, aceste planuri au rolul de a reduce din monotonia vizuală sau de a acoperi o eventuală tăietură prin care a fost scurtată imaginea vorbitorului. Ele pot fi realizate chiar în timpul desfăşurării dialogului, prin filmarea cu mai multe camere, sau la terminarea interviului, când interlocutorii mimează faptul că ascultă. În ultimul caz, există riscul ca atitudinea să pară nefirească, adică să se observe că persoana din imagine nu ascultă, ci doar „se face că ascultă”. Pentru a da cât mai multă naturaleţe planurilor de ascultare este bine ca jurnalistul şi intervievatul să continue să discute în timpul înregistrării lor. De asemenea, la montaj, se vor alege, pe cât posibil, acele fragmente ce conţin o mică mişcare, de exemplu, ridicarea privirii.

Planul de legătură constă din detalii neutre specifice locului unde se filmează (un tablou, un raft de cărţi, telefonul etc.), care vor fi folosite la montaj pentru a acoperi lipiturile fără racord. Cu acelaşi rol pot fi filmate şi mâinile persoanei intervievate sau ale jurnalistului în timp ce notează ceva sau face un gest.

La sfârşitul înregistrării unui interviu întotdeauna se vor filma câteva planuri de legătură şi de ascultare.

Microfonul

La interviurile pentru ştiri, microfonul, pe care s-a aplicat emblema (sigla) postului, poate să apară în imagine. La restul materialelor, se va evita, pe cât posibil, prezenţa sa în cadru (excepţie făcând microfoanele-lavalieră). Dacă, din diferite motive, la interviul unei persoane aşezate la o masă sau un birou, microfonul va intra, totuşi, în imagine, atunci el va fi aşezat pe un suport. Varianta în care o mână pătrunde în cadru, pe post de stativ, este nefericită.

Microfonul trebuie astfel ţinut încât să nu acopere faţa celui care vorbeşte, intervievat sau reporter. Unii intervievaţi, atunci când încep să răspundă, au tendinţa de a lua microfonul din mâna reporterului. Când se întâmplă o astfel de situaţie, întrerupeţi înregistrarea şi explicaţi că rolul reporterului este şi acela de a folosi microfonul. Dacă jurnalistul îl cedează, nu va mai putea conduce dialogul.

Când se filmează din lateral, microfonul va fi ţinut în mâna care nu este spre cameră, în felul acesta atenţia telespectatorului va fi distrasă mai puţin.

Decorul

Locul unde se desfăşoară interviul poate fi banal sau interesant. Prin atmosfera şi semnificaţia sa, el contribuie în mare măsură la crearea impresiei finale. Decorul va fi astfel ales (pe teren) sau construit (în studio) încât să îndeplinească cel puţin una dintre următoarele funcţii:

a) să ilustreze tema sau subiectul interviului;
b) să spună ceva despre cel intervievat;
c) să sugereze condiţiile în care se ia interviul (dacă acest fapt este relevant).

Excepţie fac interviurile luate în studio, în cadrul unor emisiuni ce îşi păstrează neschimbat decorul de la o ediţie la alta.

Se vor evita fundalurile prea dinamice sau prezenţa în cadru a altor elemente care ar distrage atenţia privitorului.

O variantă particulară de decor o întâlnim în unele documentare, unde persoanele intervievate sunt aşezate în faţa unui fundal întunecat – avem de-a face cu o absenţă a decorului. Rezultatul pare artificial, mai ales că, uneori, şi iluminarea personajului este nefirească.

Dacă participanţii la un interviu stau pe scaune la o masă ori la un birou, se sugerează un dialog riguros şi pragmatic. În varianta unui interviu mai lejer, se poate opta pentru fotolii şi, eventual, o măsuţă joasă.

O formulă interesantă şi de succes constă în a intervieva aceeaşi persoană în mai multe locuri, ceea ce dă materialului un plus de expresivitate şi de dinamism. Există însă o condiţie restrictivă: schimbarea şi alegerea locurilor de filmare trebuie să fie motivată de subiectul abordat. Dacă de fiecare dată persoana intervievată apare altfel îmbrăcată, se sugerează că filmarea a durat mai multe zile.

Îmbrăcămintea

Modul în care jurnalistul se îmbrăcă pentru un interviu va ţine seama de caracterul subiectului, de locul înregistrării, de emisiunea în care se va difuza etc. Regula de bază ar fi că jurnalistul trebuie să fie îmbrăcat în acelaşi fel ca şi persoana intervievată. Pare o lipsă de politeţe sau cel puţin o neglijenţă supărătoare, dacă, de exemplu, invitatul este la cravată, iar jurnalistul are o ţinută sport. În mare măsură, această constatare este valabilă şi pentru ceilalţi membri ai echipei de filmare, chiar dacă ei nu apar în imagine.

Protejarea identităţii

În unele cazuri, identitatea persoanelor trebuie protejată – este vorba despre minori agresaţi sexual, victime ale unui viol, martori care ar putea suferi represalii, unii ofiţeri ai serviciilor speciale sau de poliţie

etc. Pentru ca intervievaţii să nu fie recunoscuţi se folosesc următoarele procedee: sunt filmaţi din spate sau contre-jour (rezultă o siluetă), se filmează umbra lor pe un zid sau, la montaj, figura le este acoperită printr-un efect vizual. Atunci când protecţia trebuie să fie totală, se schimbă şi timbrul vocii.

Concluzii

Există o mare varietate de interviuri de televiziune, fiecare având elementele sale specifice. Jurnalistul, ţinând seama de mijloacele şi bugetul avute la dispoziţie, va alege varianta cea mai potrivită intenţiilor sale. Un jurnalist care nu ştie ce vrea, nu s-a documentat, nu ştie să colaboreze cu operatorul şi cu ceilalţi membri ai echipei de televiziune are toate şansele să rateze interviul. Ar fi bine ca jurnaliştii aflaţi la început de drum să abordeze variante mai uşoare de interviu şi abia pe măsura câştigării experienţei să treacă la cele mai dificile. Păstrarea unui ochi critic asupra propriilor realizări va grăbi parcurgerea acestui traseu.

Exerciţii

1. Alegeţi o temă de actualitate; presupuneţi că o veţi acoperi pentru ştiri: stabiliţi persoana pe care ar urma să o intervievaţi, precum şi trei întrebări, anticipând posibilele sale răspunsuri.

2. Pregătiţi un interviu de două minute cu un coleg. Stabiliţi tema şi scopul interviului, redactaţi întrebările, apoi realizaţi interviul, înregistrându-l cu o videocameră. Vizionaţi înregistrarea şi urmăriţi felul în care aţi făcut introducerea şi încheierea, dacă aţi reuşit să obţineţi un dialog firesc şi dacă v-aţi încadrat în timp.

3. Căutaţi în presa scrisă un interviu amplu. Pe tema respectivă stabiliţi: a) strategia generală de desfăşurare; b) problematica şi ordinea în care o veţi aborda; c) formulaţi pentru fiecare problemă două-trei întrebări. Apoi, comparaţi planul dumneavoastră cu varianta din interviul publicat.

Bibliografie

Biagi, Shirley, 1992, *Interviews That Work. A Practical Guide for Journalists*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.

Bourdieu, Pierre, 1998, *Despre televiziune*, Meridiane, Bucureşti.

Boyd, Andrew, 1995, *Broadcast Journalism*, Heinemann Professional Pub., Oxford.

Bucheru, Ion, 1997, *Fenomenul televiziune*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti.

Cernicova, Mariana, 1997, *Interviul, un dialog specializat*, Augusta, Timişoara.
Charon, Yvan, 1991, *L'interview à la télévision*, CFPJ, Paris.
Clayton, Joan, 1994, *Interviewing for Journalists*, Piatkus, Londra.
Cohen, Akiba A., 1987, *The Television News Interview*, Sage, Londra.
Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, ediţia a III-a, Polirom, Iaşi.
Garvey, Daniel E.; Rivers, William L., 1987, *L'information radiotélévisée*, De Boeck, Bruxelles.
Killenberg, George M., 1989, *Interviewing and Communication Skills for Journalists*, St. Martin's Press, New York.
Larue-Langlois, Jacques, 1989, *Le manuel de journalisme radio-télé*, Saint-Martin, Montréal.
Rabiger, Michael, 1987, *Directing the Documentary*, Focal Press, Londra.
Sonnenberg, Urte; Thomas, Barbara (ed.), 1997, *De la caz la caz*, Fundaţia Soros, Bucureşti.
Yorke, Ivor, 1990a, *Basic TV Reporting*, Focal Press, Londra.
Yorke, Ivor, 1990b, *The Technique of Television News*, Focal Press, Londra.
***, 1993, *Producer's Guidelines*, BBC, Londra.

Reportajul de televiziune

Mădălina Bălăşescu

Reportajul: scurtă definiţie

Din punct de vedere etimologic, *un reportaj este un raport*. Dacă punctul comun al celor două tipuri de texte este calitatea de a fi vectori ai informaţiei, diferenţa este dată, la nivelul conţinutului, de finalitatea şi scopurile informaţiei. Astfel, raportul este o unealtă de comunicare între iniţiaţi, deţinători ai unui anumit cod de lectură, în timp ce reportajul este *un mod de comunicare ce descrie spectacolul unui eveniment pentru un public vast* (P. Ganz, 1990).

Ceea ce îl deosebeşte fundamental de alte genuri publicistice, cu care are, de altfel, mai multe elemente în comun, este relaţia directă a jurnalistului cu evenimentul pe care îl descrie. Reporterul este prezent la faţa locului, calitate care îi permite să relateze faptele într-o manieră precisă, detaliată, veridică, originală, atribute care conturează specificul reportajului în raport cu alte câteva genuri publicistice audiovizuale din practica profesională cotidiană: ştirea, interviul, ancheta. Dar orice încercare de a delimita cu exactitate zonele teoretice de exclusivitate, caracteristice fiecăruia dintre aceste genuri, este sortită eşecului. Căci reportajul, ca şi interviul, ancheta sau ştirea nu reprezintă altceva decât construcţii unitare având la bază principiile profesionale, fundamentate de teorie şi legitimate de practică (informativitate, accesibilitate, credibilitate, coerenţă, claritate etc.). Diferenţa esenţială se situează în planul relaţiei cu faptul, cu evenimentul relatat. Dacă la reportaj prezenţa la faţa locului este primul element al definiţiei şi condiţia producţiei, constrângerea nu este neapărat valabilă şi în cazul ştirii sau interviului. Condiţia este însă obligatorie pentru realizarea unei anchete jurnalistice, dar identitatea acesteia va sta în puterea dovezilor şi a argumentelor susţinând o anumită problematică ş.a.m.d. În ceea ce priveşte nuanţele referitoare la asemănările şi diferenţele dintre aceste construcţii, discuţia poate fi mult mai amplă şi nu acesta este scopul capitolului. Interesant de reţinut este că punctele de convergenţă sunt multiple, situate la nivelul principiilor de bază în elaborarea materialului, la nivelul obiectivelor de prestigiu urmărite şi, nu în ultimul rând, la nivelul scopurilor economice ale instituţiei mass-media care vinde produsul.

O altă definiţie detaliată dată de Jean-Dominique Boucher (1995) pune reportajul într-o perspectivă complexă, aproape completă, depăşind obstacolul întrebărilor retorice sau al argumentărilor complicate, care lansează puncte de plecare, dar nu ajung niciodată la

sosire. Din punctul său de vedere, reportajul este:

– o istorie povestită;
– un mod de a atribui semnificaţii unei poveşti reale;
– arta de a povesti şi de a construi poveşti cu care suntem contemporani;
– un argument al gestionărilor de emisiuni în sprijinul vizualizării, autentificării, credibilizării informaţiei (în audiovizual);
– o formă în care este reprodus un eveniment;
– o stare de spirit, o atitudine, un reflex ale reporterului.

În încercarea de a trece datele specifice în actul de identitate al reportajului, aceste delimitări sunt necesare şi suficiente pentru reconcilierea spiritelor care susţin ideea reportajului ca produs datorat în exclusivitate talentului jurnalistului, cu cele care pun la mare preţ calităţile tehnice (de construcţie şi informaţie) ale unui reportaj şi apreciază mai puţin calităţile de narator ale reporterului.

Reportajul nu trebuie însă considerat ca o artă de lux sau ca un exerciţiu gratuit de afirmare a personalităţii reporterului. *Argumentul suprem al legitimităţii sale este informaţia.*

Ce este un reportaj

• Este spectacolul unui eveniment care merită să fie văzut şi povestit, având drept obiective vizualizarea, înţelegerea faptelor.

• Din punct de vedere structural, este o înlănţuire de lucruri cunoscute, „montate” după regulile unui spectacol, având drept conţinut elemente de decor, sunete, mirosuri, costume, personaje, acţiune. Pe scurt, este vorba despre scenariu, dialoguri şi regie, organizate de cele mai multe ori după regulile narative elementare (debut, desfăşurare, final).

• Este o organizare oarecare de fapte, datorată jurnalistului, care „vede” realitatea în imagini. Jurnalistul nu este cel care valorizează pozitiv sau negativ ceea ce vede. Spectatorul este cel care decide acest lucru.

• Un reportaj bun nu este cel care prezintă evenimente spectaculoase, accentuând nuanţa de spectacol. Regula de aur este sobrietatea. Dacă obiectivitatea este un ţel către care se tinde la modul ideal, autenticitatea şi onestitatea sunt două calităţi absolute care pot fi respectate prin mijloace specifice. Ingredientele unui reportaj reuşit nu sunt neapărat, după cum ne arată prejudecăţile confraţilor, subiectele exotice, locurile exotice sau efectele tehnice mai puţin obişnuite. Orice reportaj bun începe în punctul în care orice fapt divers este tratat însufleţit şi orice relatare aparent neinteresantă capătă viaţă.

Principii generale ale reportajului audiovizual

Învestiţi în mitologia profesiei cu o aureolă de lideri ai profesiei, de altfel discutabilă, jurnaliştii de televiziune nu se deosebesc de confraţii lor din presa scrisă decât prin numărul mai mare al colegilor cu care fac echipă pentru alcătuirea materialului. Deşi produsul final este cu mult mai spectaculos şi mai atractiv decât cel oferit de presa scrisă, datorită imaginii, creatorii de reportaj de televiziune sunt supuşi aceloraşi norme de lucru ale profesiei:

– *în redacţie*: pregătirea pentru realizarea reportajului (localizarea evenimentului şi predocumentarea), etapă esenţială atât în cazul evenimentelor previzibile, cât şi al celor neaşteptate;

– *la faţa locului*: stabilirea surselor, atribuirea informaţiilor. Acum, jurnalistul stabileşte cu cine vorbeşte, ce imagini se înregistrează şi care sunt scopurile pe care le servesc aceste informaţii. Reporterul identifică sursele şi asimilează elementele obiective şi subiective care îl orientează în înţelegerea lucrurilor (fapte, nume, persoane, impresii etc.);

– *din nou în redacţie*: evaluarea surselor şi organizarea informaţiilor într-un produs final. Rapiditatea cu care se desfăşoară evenimentele sau constrângerea de a transmite simultan cu desfăşurarea faptelor nu-i autorizează pe jurnalişti să ofere informaţii şi imagini fără sens. De exemplu, într-un reportaj despre incendierea cisternelor de benzină, nu trebuie evocată clasica teză a atentatului până nu avansează poliţia această ipoteză. Zvonurile mulţimii nu trebuie confundate cu informaţiile verificate.

Un alt principiu de bază este păstrarea precarului *echilibru între o obiectivitate posibilă şi o inevitabilă subiectivitate*. Subiectivitatea este necesară pentru a descoperi, a înţelege şi a transmite evenimentul. Către obiectivitate se poate tinde prin calităţi native sau dobândite: calm, sânge rece, conştiinţa responsabilităţii de a nu fi un simplu martor.

Nu trebuie uitat că jurnalistul, ca membru al unei redacţii, este doar unul, ce-i drept cel mai responsabil, dintre creatorii materialului. *Reportajul este o „operă colectivă”*, iar reuşita sa este semnul coerenţei membrilor echipei.

Specificul mesajului audiovizual derivă dintr-o sumă de constrângeri care stau la baza oricărui proces de producţie audiovizual. Principiile specificităţii au la bază anumite premise:

a) *Mesajul este perceput în timp real*, este liniar, fiind fixat de jurnalişti fără posibilitatea intervenţiei publicului. Singura formă de control sau de protest a telespectatorului este schimbarea canalului TV. Exigenţa maximă în construirea mesajului complex derivă chiar din lipsa mijloacelor de control ale producătorilor faţă de fidelizarea

audienţei. Un mesaj bine construit şi lipsit de ambiguitate la cele trei niveluri (imagine, sunet, cuvânt) este cel mai bun argument pentru atragerea şi menţinerea atenţiei.

b) *Publicul are o atenţie fragilă*. Aceasta este premisa pentru crearea unui mesaj dens şi concis (ca structură, conţinut şi semnificaţie).

c) *Mesajul este construit în echipă*, în baza unui obiectiv comun. Nu trebuie uitat că echipa care produce un reportaj nu este o asociere întâmplătoare a unor persoane, ci este un corp profesional comun având acelaşi limbaj, care lucrează în baza unor constrângeri date. Individualismul, concept atât de drag mitologiei jurnalistului, nu mai este valabil în această situaţie de producţie. Solidaritatea şi complementaritatea sunt calităţile care trebuie cultivate şi organizate, iar responsabilitatea devine problema tuturor (P. Ganz, 1990, pp. 13-14).

Informaţia audiovizuală este determinată, la rândul ei, de constrângerile de timp şi de capacitatea redusă de „absorbţie" a publicului. Limitele de timp impun, mai ales reportajelor de ştiri, restricţii importante, cu efect direct asupra dimensiunii materialului. Pentru obţinerea conciziei, primul pas îl reprezintă *eliminarea detaliilor* nesemnificative şi *extragerea esenţialului* la nivelul factual. Informaţia audiovizuală nu este altceva decât raportarea în timp util a faptelor şi opiniilor care interesează un mare număr de persoane, în conformitate cu limitele de timp impuse de specificulcanalului de comunicare şi de capacitatea de absorbţie redusă a publicului (D.E. Garvey, W.L. Rivers, 1987).

Funcţiile reportajului

Funcţia-pilot rămâne, desigur, funcţia de informare. Jean-Dominique Boucher (1995) şi Pierre Ganz (1990) au identificat însă o serie de alte funcţii, susţinute de practica profesiei.

Funcţiile majore sunt orientate astfel către:

– înţelegerea evenimentului;
– aducerea în atenţie a unei informaţii personalizate;
– restituirea unei realităţi date, într-o manieră originală;
– informaţie în defavoarea spectacolului;
– stabilirea unei legături între jurnalist şi public;
– sensibilizarea publicului, complementară informării;
– semnificarea evenimentului relatat şi concretizarea semnificaţiei printr-o presupusă legătură cu viaţa publicului;
– prezentarea unui element, considerat surpriză faţă de un anumit nivel al informaţiei, reperat de jurnalist ca fiind cunoscut de public;
– seducţie;
– persuasiune.

Tipologii ale reportajului de televiziune

O carieră de reporter în audiovizual poate însemna experienţa a sute, poate chiar mii de reportaje diferite. Principalele categorii ale reportajului se descriu după criterii diferite, care pun în discuţie mai ales relaţia dintre eveniment şi momentul difuzării, amploarea acordată subiectului, natura emisiunii în care este difuzat, natura subiectului ales etc.

După *criteriul actualităţii evenimentului* (*relaţia dintre producerea evenimentului şi momentul realizării reportajului*), Jean-Dominique Boucher identifică *şase tipuri* de reportaj:

1. *reportaj „cald”*, care are drept conţinut evenimente neprevăzute de genul accidentelor, catastrofelor etc., faptele diverse sau evenimentele previzibile, transmise în direct;
2. *reportaj-„rece”*, care vorbeşte despre evenimentele prevăzute ce precedă acelaşi tip de evenimente; un exemplu poate fi un reportaj de la o conferinţă de presă care precedă deschiderea Jocurilor Olimpice;
3. *reportaj „magazin”*, care nu este inspirat din realitatea imediată, dar are o anumită legătură cu aceasta; este, mai degrabă, un tip formal decât o chestiune de fond (despre o comunitate, un loc în care se produc evenimente ce îşi găsesc explicaţia în contextul actualităţii sociale, economice, politice etc.);
4. *reportaj atemporal*, care este consacrat de obicei unui subiect cât se poate de cunoscut, cu un potenţial permanent de interes (rasismul, SIDA, creşterea inflaţiei);
5. *reportaj de urmărire*, care ajută la stabilirea unor concluzii asupra unui eveniment produs recent (de la câteva luni la câţiva ani); de exemplu, concluziile anchetei privind catastrofa de la Baloteşti;
6. *reportaj relocalizat*, care este consacrat unui eveniment de actualitate, în care se regăsesc personaje implicate în alte evenimente de amploare din trecut; de exemplu, un reportaj despre moartea unui veteran care a participat la războiul din Golf.

Pierre Ganz (1990, p. 13) identifică în plus patru tipuri de reportaje, organizându-le în jurul a două criterii diferite:

a) după *suportul transmisiei*, reportajele sunt *directe* (colectarea, tratamentul, difuzarea informaţiei sunt simultane cu producerea evenimentului; pregătirea în redacţie este etapa esenţială în acest tip de reportaj) şi *înregistrate* (cele trei momente de organizare sunt distincte, separate prin intervale de timp inegale);

b) după *formatul emisiunii*, există:

– *reportajul de ştiri* (colectarea, tratamentul, difuzarea informaţiei se situează la distanţe relativ mici în timp în raport cu încheierea evenimentului). Construirea unui astfel de reportaj necesită sinteza celor mai semnificative informaţii, în conformitate cu

perspectiva (unghiul) de abordare aleasă. Esenţialul muncii se produce în teren. Caracteristica principală este viteza de acţiune. Evident, este difuzat în emisiunile informative specializate;

– *reportajul-magazin*, caracterizat de cele mai multe ori printr-o distanţă temporală mare faţă de eveniment. Cele trei etape majore de producţie sunt, de asemenea, distincte. Coerenţa reportajului este asigurată de reporter, nu de eveniment, fiind genul de reportaj care nu are drept obiect neapărat un eveniment în sens jurnalistic. Forma şi structura acestui tip de reportaj sunt strict dependente de pregătirea sa, de viziunea reporterului asupra faptelor şi de mesajul pe care jurnalistul vrea să îl inducă.

Domeniul de activitate din contextul căruia se extrage subiectul este un alt criteriu, formal, de interes. Se poate vorbi în această situaţie despre *reportaj politic*, *reportaj social*, *reportaj economic*, *reportaj cultural*, *reportaj de fapt divers*, *reportaj sportiv*.

În funcţie de *zona geografică de producere a evenimentului* în raport cu comunitatea naţională, există *reportaje locale*, *reportaje regionale*, *reportaje naţionale* şi *reportaje internaţionale.*

Nu în ultimul rând, criteriul privind *interesul unui anumit public* poate crea o categorie de reportaje care poate interesa o lume întreagă (Bill Clinton – Monica Lewinski); reportaj de *interes general*: o anumită zonă geografică (prevederi economice privind ţările UE); reportaj de *interes regional*: o anumită ţară (greva minerilor); de *interes naţional*: o anumită regiune dintr-o ţară (poluarea în oraşul Baia-Mare); de *interes regional*: o anumită comunitate (inaugurarea unei noi magistrale de metrou în Bucureşti); de *interes local.*

O altă distincţie, care se regăseşte frecvent în producţiile zilelor noastre, este făcută de Daniel Garvey şi William Rivers în *L'information radio-télévisée*. Propunerile sunt:

Reportajul de actualitate corespunde formei tradiţionale a reportajului. Este reportajul care are ca obiect un eveniment actual. Limitele de timp în care se înscrie producerea lui sunt mici (de la câteva zeci de minute, până la câteva ore). De regulă, este reportajul despre ceea ce se întâmplă „astăzi". Formula după care poate fi recunoscut este oricare dintre următoarele: *în această dimineaţă*, *în această după-amiază*, *astăzi* etc.

Actualitatea aşa-numită „brută" (neprelucrată) este considerată obiectivă. Fiecare reportaj de acest gen se concentrează asupra a ceea ce se petrece la un moment dat într-un singur loc, chiar dacă are posibilitatea de a trata fondul problemei. Limitele strânse în care trebuie să se încadreze reportajul obligă jurnalistul să verifice exact ceea ce raportează. Este, astfel, la distanţa cea mai mică faţă de obiectivitate, care rămâne, chiar şi în această situaţie, un termen iluzoriu, deoarece lipseşte chiar contextul evenimentului, care ar

putea duce la o înţelegere mai profundă a evenimentelor.

Există totuşi o definiţie a reportajului obiectiv: *este un reportaj asupra căruia mai mulţi observatori imparţiali sunt de acord că reprezintă o descriere exactă a unui eveniment* (D.E. Garvey, W.L. Rivers, 1987, p. 196).

Una dintre slăbiciunile reporterilor neexperimentaţi este superficialitatea de care dau dovadă în verificarea faptelor. Cu atât mai mult în audiovizual, unde presiunile abundă. Practica nu este lipsită de exemple celebre de reporteri creduli şi manipulaţi de surse. În 1979, de exemplu, postul TV NBC realiza un documentar denumit *Sportul în Universitate: mulţi bani în joc*. În acest cadru, jurnalistul Edwin Newman îl întreba pe Fly Williams, un cunoscut jucător al Universităţii Austin Peay, dacă a primit o maşină pentru a se înscrie în echipa universităţii. Răspunsul lui a fost: „Bineînţeles, plus o casă şi multe altele", răspuns care s-a dovedit a fi o minciună la două zile după difuzarea reportajului, adevărata ştire fiind aceea că primise bani pentru a face declaraţia. Postul NBC a suferit atunci o substanţială pierdere de credibilitate, cauzată de neverificarea faptelor.

Un alt dezavantaj al acestui gen de reportaj poate fi superficialitatea sa. Există o poveste, o istorie plină de informaţii, dar, de cele mai multe ori, lipseşte explicaţia (care poate să decurgă din context). Circumstanţele atenuante acordate jurnaliştilor care practică acest tip de reportaj derivă din restricţiile de timp impuse de specificul canalului. Ceea ce nu atenuează însă impresiile de incomplet, irelevant, lipsit de interes pe care le dau reportajele de ştiri audiovizuale.

Reportajul de profunzime ar putea fi consecinţa logică a reportajului de actualitate, aducând în plus perspectiva care restituie contextul evenimentului. Acesta aduce şi răspunsul la întrebările de ce?, cu ce efecte?, în afara celor absolut obligatorii din reportajul de actualitate (cine?, ce?, unde?, când?, cum?). Acest tip de reportaj este uşor de regăsit în producţiile audiovizuale cotidiene, fiind practicat în folosul ideii de neutralitate, valoare profesională fundamentală.

Dar lipsa de timp este ca o sabie a lui Damocles şi în acest caz. Soluţia poate fi, în spiritul profesionalismului şi competenţei, crearea unor echipe specializate de reporteri care să se ocupe de sondarea în profunzime a realităţii, în cazul unor subiecte de interes major pentru public. Etapele care trebuie parcurse pentru realizarea unui astfel de reportaj sunt cele cunoscute: alegerea subiectului, stabilirea surselor, identificarea lor etc.; ceea ce diferă este timpul mai mare acordat parcurgerii acestor etape, care aduce un plus de informaţie, de profunzime, de înţelegere a evenimentului.

Formele de prezentare ale acestui demers jurnalistic sunt multiple:

emisiune unitară, consacrată unui singur subiect (*Reporter Tele 7*), documentar (*Memorialul durerii*), dosar (*Cu ochii'n 4*) sau raport restrâns (*7 zile în România*). Evident, fiecare mod de prezentare presupune un alt mod de abordare. De exemplu, pentru reportajele de tipul „raport" (care sunt şi un tip curent), fiecare dintre aceste reportaje va expune de fiecare dată problema, incluzând ceea ce s-a spus deja, plus elementul de actualitate sau elementul-surpriză care justifică aducerea în atenţie a problemei. Pentru „reportajul-dosar", sunt exploatate la maximum toate tehnicile de construcţie (referitoare la sintaxa imagine-cuvânt), astfel încât toate punctele de interes semnificative să fie conţinute în material.

Regula de aur în cadrul acestui tip de reportaj este echilibrarea balanţei informaţiei pro şi contra, fapt care nu presupune neapărat o egalitate perfectă a punctelor de vedere prezentate, dar include obligatoriu ocazii pentru ambele părţi de a-şi exprima părerea. Caracteristic acestui tip de reportaj este intrarea în detaliu, ocazie ce trebuie exploatată cu asumarea responsabilităţii mesajului indus opiniei publice.

Reportajul de interpretare (*analitic*) ocupă un loc nedefinit în audiovizual. Un prim motiv ar putea fi cel istoric. În SUA, scurta istorie a mijloacelor audiovizuale a arătat că stilul jurnalismului de interpretare a apărut pentru prima dată în radio, în primele decenii ale secolului XX, ca urmare a interdicţiei de a mai difuza ştirile, impusă radiourilor de către agenţiile de presă în înţelegere cu presa scrisă (jurnaliştii din presa tipărită au avut această iniţiativă, simţindu-se ameninţaţi de scăderea veniturilor din publicitate, ca urmare a concurenţei impuse de radio). Tendinţa firească a jurnaliştilor din radio a fost să exploateze faptele, prezentându-le pe scurt, dar încununând această prezentare cu un „comentariu". Din acest moment, analiza şi comentariul devin formule magice de prezentare a informaţiei.

Paul White, primul director de ştiri al canalului CBS, dădea analizei informaţiei de actualitate, în timpul celui de-al doilea război mondial, următoarea definiţie:

> Funcţia celui care analizează actualitatea constă în a aduna fapte asupra unui subiect dat şi, în baza unor cunoştinţe generale sau specializate pe care le deţine, a le prezenta în scopul informării mai mult decât al persuadării. El trebuie să depună eforturi pentru a rezolva toate contradicţiile pe care le conţine dosarul, pentru a prezenta imparţial cele două aspecte ale unei controverse... Pe scurt, să furnizeze auditorilor cele mai bune informaţii în baza cărora să-şi formeze opinia. În cazul ideal, dacă este vorba despre o controversă, condiţia reuşitei este ca auditorii să fie incapabili să spună de partea cui a fost comentatorul (*CBS*

News Standard, New York, Columbia Broadcasting System, 1976, p. 3).

Scopul reportajului analitic este să răspundă, strict, la întrebarea „de ce?". Un subiect de tipul „rata criminalităţii în oraşul X" poate fi abordat în toate tipurile de reportaj enumerate. Un reportaj în profunzime ar putea studia care sunt ultimele evoluţii statistice ale numărului criminalilor, dar un reportaj analitic va încerca să descopere care sunt cauzele creşterii criminalităţii în mediul urban. Deşi pare clară, diferenţa nu este uşor de stabilit. Poate fi considerată analiză orice încercare de a lămuri fondul problemei în dezbatere (care este chiar scopul reportajului în profunzime). Dacă terminologia rămâne la latitudinea producătorilor şi este o chestiune de formă, sunt cu mult mai importante clarificarea abordării subiectului şi scopul acesteia.

Mai trebuie lămurită problema aşa-numiţilor experţi, analişti, editorialişti, care bombardează opinia publică. Faptul că orice analiză riscă să vireze către editorial (sau creează această impresie) a fost recunoscut demult. De exemplu, regulamentul instituit prin manualul informaţiei aparţinând CBS precizează că

> într-o emisiune de actualitate, fiecare secvenţă care se apropie într-o măsură mai mică sau mai mare de comentariu va fi desemnată sub denumirea de „comentariu", „context", „perspectivă" sau prin orice alt termen de acest gen, care să expliciteze că este vorba despre o analiză a evenimentului (*CBS News Standard*, New York, Columbia Broadcasting System, 1976, p. 4).

Regulamentul a fost instituit ca urmare a virulentului atac al vicepreşedintelui SUA, Spiro Agnew, lansat în 1969 contra „analiştilor de ocazie şi criticilor la comandă... şi contra unei mici bande de comentatori de televiziune, autointitulaţi experţi...", jurnalişti care obişnuiau să analizeze discursurile prezidenţiale la puţin timp după expunerea lor. Argumentul său principal era dreptul poporului american de a avea acces la cuvintele şi gândurile preşedintelui, fără medierea neavenită cauzată de „prejudecăţile criticilor ostili" care nu lasă timp pentru crearea propriei opinii. Desigur, istoria a dovedit că ar fi fost o naivitate să se creadă că discursurile preşedintelui Nixon erau inocente (cazul Watergate), dar, în momentul declanşării polemicii, curentul de opinie era favorabil vicepreşedintelui, iar majoritatea americanilor se îndoiau profund de obiectivitatea mass-mediei audiovizuale.

Marele semn de întrebare al reportajului analitic apare în momentul punerii în discuţie a dozei mari de subiectivitate necesară lămuririi, explicaţiilor şi analizei. Pe de altă parte, lipsa unui model structural şi

numărul infinit de formule posibile de reportaj analitic măresc neîncrederea în acest tip de reportaj. Mult prea generala schemă de lucru face posibilă o inserţie a opiniilor reporterului, care pot fi puse oricând la îndoială. Unica soluţie este de a face reportaje mai presus de orice bănuială, dar acesta nu este decât un ideal.

Caracteristicile reportajului analitic derivă dintr-o mai mare atenţie acordată documentării din surse proeminente (istorice, enciclopedice etc.), dar şi dintr-o mai mare personalizare a abordării comparativ cu reportajul în profunzime. Argumentele trebuie să vină din zona concretă a actualităţii sau din zona informaţiilor credibile (presă) şi, nu în ultimul rând, de la personalităţile publice cărora subiectul le este familiar, însă sunt deţinătoarele unei imagini publice bune şi au o doză mare de credibilitate. Nu trebuie uitat că priza la public a unei persoane nu este şi echivalentul credibilităţii sale.

Reportajul-anchetă exercită o veritabilă fascinaţie asupra începătorilor şi nu numai. Genul a atins vârful de popularitate odată cu ceea ce istoria a denumit „scandalul Watergate", finalizat prin demisia preşedintelui american Richard Nixon, ca urmare a dezvăluirilor de senzaţie ale jurnaliştilor Bob Woodward şi Carl Bernstein. Semnalele că genul este încă popular sunt numeroase: un studiu făcut de Frank N. Magid Associates, o companie reunind experţi în audiovizual, a indicat că anchetele şi-au cucerit locul în cadrul programelor audiovizuale şi că nu sunt semne ca el să fie pierdut curând, semne care pot fi observate chiar în cadrul programelor televiziunilor cu care suntem contemporani.

Atunci când este vorba despre o anchetă, se poate spune mai degrabă că este vorba despre o misiune jurnalistică specială, nerutinieră. Caracterul izolat şi de cele mai multe ori nerentabilitatea în planul economic sau al prestigiului profesional determină o frecvenţă relativ mică a anchetelor.

Cei mai importanţi termeni care apar aici sunt „probă" şi „mărturie". Orice anchetă, odată prezentată, poate expune jurnalistul sau postul pe care îl reprezintă unui proces în justiţie. Cunoaşterea exactă a termenilor juridici *defăimare* sau *dreptul la viaţa privată* poate preveni daune materiale şi psihologice uriaşe. Singurele argumente cu care trebuie să vină jurnalistul în prezentarea faptelor sale sunt probele cu care poate să demonstreze adevărul celor afirmate, posibil chiar în faţa justiţiei. Istoria audiovizualului abundă de exemple de anchete prost conduse. NBC, de exemplu, a primit o sancţiune din partea Consiliului Naţional al Informaţiilor pentru un reportaj în care Compania Shell era acuzată de afaceri veroase. Marea greşeală a autorilor acestui material a fost de a fi omis verificarea faptelor prin simpla adresare către compania în discuţie.

Esenţială este, în elaborarea anchetei, etapa de pregătire a

materialului, care coincide cu strângerea dovezilor. În acest caz, experienţa este cel mai bun profesor, iar cuvântul-cheie este credibilitatea (a jurnalistului, a postului, a surselor, a informaţiilor vehiculate). Problema cea mai mare rămâne totuşi obţinerea informaţiilor în imagini, care sunt un element de structură fără de care reportajul nu poate exista.

Anchetele reuşite sunt cele care au o finalitate în sala de tribunal. Dacă acest lucru se întâmplă, reportajul dezvăluind informaţii senzaţionale este o sursă de prestigiu care întreţine bunul nume al jurnalistului şi al echipei din care face parte. Dacă ancheta ia sfârşit odată cu difuzarea ei, se poate spune că există nereguli majore în funcţionarea mecanismelor normale ale puterilor fundamentale ale statului, în speţă în justiţie. Singurul efect care rămâne este cel de informare sau, cel mult, de luare de atitudine şi crearea unui curent de opinie într-un anumit scop (vezi cazurile Ţigareta, Berevoieşti etc.). Dacă reportajele de tip analitic sau de profunzime pun în perspectivă fapte relevante, ancheta este cea care ar trebui să aducă în atenţia autorităţilor statului şi apoi a publicului fapte dubioase, afaceri ilegale etc., adică tot ceea ce scapă vigilenţei autorităţilor ordinii publice, pentru a putea justifica, măcar în parte, definiţia presei ca „a patra putere în stat".

Unghiul de abordare

„Monstru mitologic", „obsesie de redactor-şef", „spaima începătorilor", „crema prăjiturii" etc. sunt doar câteva expresii care, deşi creează angoasa premergătoare dezbaterii unui foarte complicat subiect, aduc de fapt în atenţie o problemă relativ simplă: unghiul de abordare. Termen normativ, el poate fi definit mai ales prin elemente de sprijin şi de comparaţie: este diferit de subiectul materialului, este un punct de vedere personal asupra evenimentului, urmează logica „firului roşu", ajută la înţelegerea fondului problemei în dezbatere (J. de Broucker, 1995). Elementele definiţiei ţin de logica bunului-simţ, de aceea a constrângerilor de timp şi spaţiu şi nu în ultimul rând de cea a „picăturii chinezeşti" care menţine atenţia trează.

Literatura de specialitate este zgârcită în definiţii la acest capitol. Totuşi, nota comună se referă la modul în care se operează alegerea unghiului de abordare, care este apreciată drept „o chestiune de circumstanţe", „o opţiune a reporterului", „o marcă a personalităţii de jurnalist" etc. Definiţia unitară ar putea fi următoarea: *unghiul de abordare este un singur aspect al subiectului care poate fi abordat având ca scop lămurirea fondului problemei.* Alegerea sa este o decizie care urmează analizei unei serii de factori de influenţă: actualitatea, proeminenţa, elementul de culoare, interesul publicului etc. De regulă, este preferată informaţia care aduce concretul, factualul. Opţiunea

asupra perspectivei de abordare denotă şi politica redacţională, iar ierarhizarea informaţiei după schema narativă, argumentativă, sintetică sau demonstrativă este un complement al unghiului ales.

Producţia reportajului

Pregătirea reportajului în redacţie

Prima „mutare" care trebuie făcută după stabilirea subiectului este acordarea unui timp de gândire, necesar ordonării acţiunii. Deşi pare banală, următoarea etapă este absolut obligatorie: agenda cu notiţe, adrese şi telefoane utile şi informarea partenerilor de echipă despre planul de lucru. Identificarea şi localizarea evenimentului trebuie făcută tot în aceste momente, precum şi schiţarea unei liste cu posibilele surse, din afara terenului, care să ajute la localizarea evenimentului (prieteni, familie, confraţi, corespondenţi, experţi, surse instituţionale, surse scrise). Predocumentarea se face tot în cadrul redacţiei şi are scopul de a-l aviza pe reporter asupra evenimentului.

Pe scurt, pentru îndeplinirea condiţiilor ideale de producţie a reportajului trebuie îndeplinite *patru exigenţe*:

– *familiarizarea cu subiectul*. Presupune o rapidă evaluare a informaţiei, din punctul de vedere al importanţei sale şi al interesului potenţial al publicului, verificarea veridicităţii informaţiei iniţiale, disocierea datelor convergente de cele divergente în raport cu evenimentul;

– *localizarea evenimentului*. Este o fază pregătitoare, în care se stabileşte contactul cu actorii evenimentului, care sunt, eventual, avizaţi asupra intenţiei de a face un reportaj şi cărora li se cere, eventual, acordul. Deşi pare un mod convenţional de abordare, contactul cu actorii evenimentului îşi are importanţa lui; imaginaţi-vă proiectul unui reportaj senzaţional despre un crescător de animale exotice, carenu vrea să fie filmat. Nu mai rămâne decât o intenţie lăudabilă de reportaj de senzaţie.

Este însă de dorit ca jurnalistul să evite contactele oficiale. Există purtători de cuvânt, birouri de presă a căror activitate constă chiar în a-i îndepărta pe jurnalişti de la situaţiile deranjante. Chiar fiind extrem de drăguţi şi de prietenoşi, ei îi pot deturna pe jurnalişti de la adevăratele surse, trimiţându-i în terenul „minat" al unor surse la fel de drăguţe ca purtătorii de cuvânt, dar total irelevante pentru demersul iniţial.

Localizarea evenimentului este absolut necesară în cazul transmisiilor în direct, aducând preţioase informaţii de „bucătărie internă" (se evaluează locurile unde se plasează camera, dacă există surse de lumină, de energie etc.). Dacă redacţia nu îşi permite un drum (este cazul reportajelor la mare distanţă, al reportajelor despre

situaţii tensionate, conflictuale etc.), există varianta obţinerii informaţiilor de la sursele autohtone.

Un alt avantaj al reperării locului este acela de a permite construirea unei *scenariu* după care să se facă filmarea, care uşurează infinit situaţia la faţa locului. De fapt, se poate vorbi chiar de tehnica „turnat-montat" ce poate fi aplicată în teren (imaginile sunt filmate conform ordinii din scenariu, iar difuzarea lor va urma strict aceeaşi ordine). Acest mod de lucru este indicat, dar nu şi practicat, în reportajele de ştiri, unde timpul este extrem de preţios;

– *documentarea asupra evenimentului*. Scopul acestui demers este obţinerea unui maximum de informaţie despre actorii, cadrul şi contextul evenimentului. În cazul unui eveniment forţat, documentarea nu ajută la mare lucru; doar evenimentele similare pot interveni în înţelegerea sa. Un eveniment previzibil trimite de regulă la istoriile unor evenimente similare; în acest caz, documentarea este bogată şi este utilă prin încadrarea evenimentului într-o listă de evenimente de acelaşi gen. Statisticile şi datele biografice sunt nepreţuite în această împrejurare, fiind de mare ajutor în identificarea cadrului şi a contextului general al evenimentului. Fără datele de context, reporterul riscă o înţelegere deformată a derulării faptelor din teren.

Sursele de documentare cele mai la îndemână sunt: presa scrisă, baza de date personală (dosarele de presă tematice), sursele academice (enciclopedii, tratate ştiinţifice, atlase etc.), reportaje pe aceeaşi temă (arhiva de imagini) şi, nu în ultimul rând, arhiva de informaţii a redacţiei;

– *pregătirea instrumentelor necesare filmării*. Materialul de lucru este fundamental pentru succesul reportajului TV. Reporterul are responsabilitatea de a-şi pregăti notiţe privind coordonatele interlocutorului şi schiţa comunicării în teren (fişe cu întrebări, fişe cu informaţii, fişe cu date tehnice etc.). Banalele instrumente de scris nu trebuie pierdute din vedere, fiind un suport de date de nepreţuit în cazul defecţiunilor tehnice. Camera de luat vederi, sursele de lumină, cablurile, casetele, microfonul sunt de regulă în grija tehnicienilor, care au competenţa necesară manipulării lor. Reporterul, ca şef oficial al echipei de filmare, coordonează modul de pregătire a materialului tehnic.

Producţia reportajului în teren

Cel mai important obiectiv al prezenţei în teren este *colectarea informaţiilor* prin cele două suporturi posibile: cuvânt şi imagine. Prezenţa unei echipe de filmare în mijlocul unei situaţii cu potenţial jurnalistic atrage întotdeauna atenţia. De aceea, cuvântul de ordine al lucrului din teren este *discreţia*, cu scopul de a se atinge o maximă

acurateţe a informaţiilor despre cine, ce, unde, cum, când, de ce se întâmplă acel fapt.

Elementul-cheie al muncii în teren este *gestionarea relaţiei cu sursele*, iar în acest punct al discuţiei un cuvânt greu de spus îl are flerul reporterului, termen vag care desemnează o sumă de calităţi, care nu ţin neapărat de competenţele sale tehnice dobândite în şcoală sau în redacţie. Este vorba despre abilităţi de comunicare, de intuiţie psihologică, de capacităţi mentale de selecţie şi organizare rapidă a informaţiilor, de o bună cunoaştere a oamenilor etc. În funcţie de modul în care reporterul îşi pune în valoare aceste calităţi evoluează şi relaţia sa cu sursele.

Martorii sunt cea mai căutată categorie de surse, dată fiind relevanţa intervenţiei lor ca participanţi sau ca spectatori în relaţie directă cu evenimentul. Dar depistarea unei astfel de surse nu este şi o garanţie că ea va fi de acord să relateze faptele la care a fost martoră. Jurnalistul este cel care trebuie să dispună în acest moment de un întreg arsenal de mijloace de convingere, în scopul obţinerii celor mai spectaculoase şi relevante informaţii. Dificila sarcină a reporterului este de a căpăta încrederea sursei, aducându-i explicaţii despre valoarea intervenţiei sale. În poziţia de martor poate fi oricine, indiferent de statutul social. Strategia de abordare a jurnalistului trebuie să ţină cont de profilul sociopsihologic al interlocutorului, de percepţia pe care o are acesta faţă de presă şi, nu în ultimul rând, de personalitatea acestuia. Reporterul poate fi considerat un bun manager al relaţiei cu sursele dacă îndeplineşte *trei roluri fundamentale*:

a) *de sprijin*: în cazul surselor emoţionate sau în cazul martorilor care se află pentru prima dată în faţa aparatului de filmare;

b) *de identificare*: acest rol intervine atunci când reporterul află care este numele, prenumele, funcţia martorului său. Identificarea martorului este importantă, fiind considerată de către public ca o responsabilitate asumată a afirmaţiilor făcute, ceea ce aduce un plus de credibilitate reportajului;

c) *de selecţie*: reporterul joacă acest rol în cazul surselor care sunt familiarizate cu televiziunea, încercând să profite de intervenţiile pe acest tip de canal şi să-şi îmbunătăţească imaginea. Problema care se pune în acest caz este aceea a relevanţei lor în contextul general al desfăşurării evenimentului.

Sursele oficiale sunt o a doua categorie importantă de surse. Orice eveniment se produce într-un anumit context social, într-o anumită zonă de activitate gestionată de instituţii girate de stat. Se explică astfel necesitatea prezenţei surselor oficiale în cadrul reportajelor, în tendinţa firească, profesională, a echilibrării informaţiei. Dar titulatura oficială nu este în relaţie de directă proporţionalitate cu

calitatea sursei din punct de vedere jurnalistic. Credibilitatea este mare dacă sursa este garantată personal. Dacă nu, pericolul dezinformării este real. În acest ultim caz, devin utile doar informaţiile verificate.

Jurnalistul-sursă este în principiu o sursă foarte bună, deoarece informaţia este evaluată după aceleaşi criterii profesionale. Dezavantajul apare atunci când jurnalistul-confrate este mut ca un peşte, date fiind condiţiile de concurenţă. Cele mai egoiste surse de acest fel sunt jurnaliştii de teren cu statut special (trimişi speciali, corespondenţi în străinătate), în lupta lor pentru exclusivitate. Partea luminoasă a lucrurilor este că, după transmiterea informaţiei, acest tip de sursă se relaxează şi cedează informaţia.

Specialiştii sunt tipul de surse dificile. Ei sunt percepuţi paradoxal de jurnalişti care, în locul mulţumirii de sine la găsirea unei surse competente, se simt îndepărtaţi de limbajul specializat al experţilor din diferite domenii. Pe de altă parte, competenţa unui specialist este teoretică şi nu poate fi probată de jurnalist; astfel frustrarea lui poate apărea ca îndreptăţită.

Reporterul însuşi este un tip de sursă cu o doză mare de subiectivitate. O tehnică utilă de atenuare a impresiei de subiectivitate este aceea de a evita exteriorizarea impresiilor de la faţa locului (care sunt conţinute deja în informaţiile colectate prin interviu sau observaţie). Judecata de valoare emisă deja prin simpla prezenţă la faţa locului poate fi echilibrată prin eliminarea prejudecăţilor şi a determinărilor ideologice anterioare acestei prezenţe.

Tehnicile de colectare a informaţiei cel mai frecvent utilizate în practica reportajului sunt *interviul* şi *observaţia*.

• *Interviul (ca mod de colectare a informaţiei)*

Interviul audiovizual îşi justifică existenţa din mai multe motive: informaţia este obţinută direct de la sursă, fără a fi supusă intermedierii subiective a jurnalistului, este un element de spectacol în economia reportajului şi dă iluzia contactului „direct" între emiţătorul (interlocutorul) şi receptorul (telespectatorul) mesajului transmis.

În opinia lui Pierre Ganz (1990), practica din teren a legitimat *patru* tipuri de interviu:

1. *interviul-mărturie*, care are ca scop obţinerea informaţiilor de bază, care să răspundă celor cinci întrebări (cine?, ce?, unde?, când?, cum?);

2. prin *interviul-declaraţie* este exprimat un punct de vedere considerat relevant de către jurnalist în contextul evenimentului;

3. *interviul-explicaţie* dă cuvântul expertului, care aduce lămuriri asupra unor aspecte importante ale producerii evenimentului;

4. *interviul-document* este preferat în reportajele dedicate personalităţilor. Scopul său este de a releva cele mai importante

aspecte ale vieţii şi personalităţii unui individ.

Jacques Larue-Langlois identifică în *Manuel de journalisme radio-télévisée* opt tipuri de interviu, clasificate după criteriul scopului urmărit de jurnalist:

1. *interviul de informare* este un mod de conversaţie organizată, care aduce în atenţia publicului mărturia unei persoane care a luat parte la desfăşurarea evenimentului;
2. *interviul de descriere* prezintă telespectatorului un observator extern evenimentului, care poate fi un jurnalist sau un simplu martor care a asistat la desfăşurare fără a participa;
3. *interviul-analiză* este realizat de regulă cu un expert, considerat capabil să plaseze evenimentul într-un context precis şi să răspundă întrebării de ce?;
4. *interviul-comentariu* organizează discuţia în jurul întrebării ce credeţi despre?. Interlocutorul este un expert sau o persoană cunoscută opiniei publice, a cărei părere este importantă;
5. *interviul de opinie* (de controversă) are în centrul discuţiei un om politic, un om de ştiinţă sau un specialist recunoscut într-un anumit domeniu, care explică, dă replica unui adversar sau comentează o informaţie de ultimă oră;
6. *interviul cu personalităţi* aduce în atenţie un individ remarcabil sau celebru, în scopul popularizării sale;
7. *interviul de promovare* are ca obiectiv să atragă atenţia publicului asupra unui fapt excepţional, al unei realizări extraordinare etc.;
8. *interviul consacrat unei teme majore* aduce în dezbatere preocupări sociale majore sau probleme grave la un moment dat pentru o anumită comunitate.

Regula fundamentală a interviului urmează logica întâietăţii interlocutorului, fără ca jurnalistul să scape controlul dialogului. La nivelul modalităţilor tehnice de realizare, recomandările ţin de relaţia dintre postura fizică a interlocutorului şi cadrul fizic în care acesta susţine discursul. În funcţie de dispunerea acestei relaţii, sugestiile de interpretare pot fi diferite.

Manualele recomandă ca, în timpul filmării, personajul-cheie să fie filmat în picioare (dă impresia de dinamism), să fie scos din mediul său obişnuit (este astfel mai uşor de surprins) şi să fie filmat într-un cadru natural (lumina naturală este mai bună decât cea artificială), să fie dotat cu microfon de tip „lavalieră” (care permite redarea unui sunet de calitate şi relaxează discuţia). Trebuie evitate, în momentul înregistrării interviului, o ambianţă de sunet puternică (care ar distrage atenţia de la cuvintele interlocutorului), un plan de fundal dinamic (mişcările care nu aparţin intervievatului deturnează atenţia) sau un interlocutor care vorbeşte într-o limbă străină (deşi ar putea fi

„pata de culoare”, dublajul va scădea autenticitatea declaraţiei sale).

Întrebările clare şi scurte sunt de preferat celor întortocheate, deoarece, cu cât întrebarea va conţine mai multe informaţii, cu atât cresc şansele ca răspunsul să fie inclus. După scopul şi tipul interviului, există trei tipuri de întrebări: *închise* (care implică trei posibilităţi de răspuns: „da”, „nu”, „nu ştiu” = „nu vreau să răspund”), *semiînchise* (care presupun o alegere din partea interlocutorului) şi *deschise* (răspunsul este liber, imprevizibil).

Indicaţiile tehnice de realizare a interviului sunt orientate către: repetarea la intervale regulate de timp a numelui şi funcţiei interlocutorului (din cauza efemerităţii mesajului audiovizual), către evitarea aluziilor la informaţii *off the record* (care nu pot fi făcute publice în mod îndreptăţit, dar publicul va fi frustrat că a fost omis de la discuţii mult mai importante). De asemenea, se recomandă evitarea apelativului „tu”, chiar dacă interlocutorul este cel mai bun prieten al jurnalistului (se ridică problema credibilităţii şi a proeminenţei informaţiilor).

• *Observaţia*

Este arta de transforma informaţii şi detalii în imagini şi cuvinte. Este calitatea reporterului de a asimila datele situaţiei pe care o descrie şi de a le traduce în limbaj audiovizual.

Reporterul poate începe să-şi exercite această calitate întrebându-se care sunt punctele sensibile personale pe care le atinge evenimentul în desfăşurare, după care trebuie să încerce să le uite. Introspecţia este o bună metodă de a-şi descoperi prejudecăţile existente faţă de evenimentul în desfăşurare şi de a încerca să le facă uitate atunci când se află la faţa locului. Din momentul în care jurnalistul conştientizează necesitatea distincţiei dintre schema mentală aplicată unor evenimente similare şi posibilitatea descoperirii unor elemente-surpriză în noua situaţie, condiţiile pentru o bună observare sunt îndeplinite.

Alţi paşi necesari observării sunt: fixarea la faţa locului a unor *puncte de observare*, a unor *obiective de observare* (personaje, acţiuni, decoruri), dispunerea echipei în teren în funcţie de aceste obiective, urmărirea unui anumit *scop informaţional*. Reporterul este cel care joacă *rolul de legătură* între toate aceste secvenţe incoerente ale observării, prin discursul scris.

Aşadar, observaţia este un dublu demers: pe de o parte, înseamnă a „vedea” lucruri şi a construi o imagine unitară a acestora în limitele unei deformări cât mai mici, iar pe de altă parte, este arta de a le descrie cu o maximă precizie verbală, susţinută printr-o scriitură sigură şi plină de nerv.

Nu trebuie presupus că o cameră de luat vederi este unicul mod de a observa. Este un mod uneori parşiv de colectare a informaţiilor, iar

pericolul principal care poate apărea este manipularea.

Regulile generale ale observării constau în stăpânirea emoţiilor şi focalizarea atenţiei pe detaliile importante, lucruri posibile printr-un permanent autocontrol şi apel introspectiv, care să împiedice implicarea afectivă şi pierderea distanţei emoţionale faţă de eveniment.

Informaţia în imagini

Discursul prin cuvinte se situează, în audiovizual, pe planul al doilea. Deşi valoros prin valoarea informaţiilor, discursul vorbit este cu mult depăşit de cel al imaginilor, „hrana" acestui tip de canal. Coerenţa discursului imaginii asigură succesul reportajului, iar modurile de a o atinge sunt cele cunoscute: informativitate, claritate, credibilitate, autenticitate, concizie etc. Pentru a accede la acestea, este necesară, mai întâi de toate, onestitatea profesională în redarea faptelor, conform contextului în care s-au manifestat.

Planurile de filmare consacrate de practică sunt:

1. *planul de ansamblu* (descrie cel mai mare cadru fizic posibil în care se integrează acţiunea; are ca scop localizarea acesteia);
2. *planul general* (are în atenţie un cadru fizic care conţine acţiunea, dar care poate fi lărgit; este echivalent contextului fizic al evenimentului);
3. *planul întreg* (este planul de personaj care permite vizualizarea acestuia în întregime);
4. *planul „american"* (personajul este filmat astfel încât nu i se vede partea inferioară a picioarelor);
5. *planul mediu* (conţine jumătatea superioară a corpului personajului, de la bust);
6. *gros-planul* (descrie faţa personajului);
7. *planul-detaliu* (aduce în atenţie un detaliu anatomic: ochi, deget, nas, detaliu considerat purtător de informaţie);
8. *planul de legătură* (conţine orice obiect sau detaliu static, considerat neutru din punct de vedere informativ, cu rol de a asigura trecerea de la o secvenţă la alta a acţiunii).

Pierre Ganz (1988) recomandă următoarele tipuri de planuri:

a) *pentru personaj*: plan mediu, plan american, gros-plan, plan-detaliu;

b) *pentru decoruri*, mediul în care are loc înregistrarea: planul de ansamblu, planul general, planul-detaliu;

c) pentru a face *legătura între momentele acţiunii*: planul de legătură (de tranziţie). Poate fi *independent* (nu are nici o legătură cu acţiunea principală, dar nu intră în contradicţie cu aceasta) sau *dependent* (conţine o informaţie care este integrată în acţiunea principală).

La rândul său, Frederick Shook (1987) propune:

a) *planul de stabilire a cadrului general al acţiunii* (echivalentul planului de ansamblu);

b) *planul de restabilire a acţiunii* (o a doua variantă a planului de ansamblu, conţinând informaţii diferite);

c) *planul-detaliu*;

d) *planul-„punct de vedere”* (plan de personaj);

e) *planul-„reacţie”* (plan de personaj);

f) *planul „în unghi opus”* (din cealaltă extremitate a axei de filmare iniţiale);

g) *planul de tranziţie* (care asigură trecerea de la o etapă a acţiunii la alta).

Alegerea şi compoziţia imaginilor

A gândi în imagini este una dintre marile condiţii ale artei reportajului de televiziune. Cuvintele nu sunt suficiente, căci este de preferat ca realitatea să se autodezvăluie şi nu să fie relatată de altcineva. Nu este suficientă alegerea imaginilor care descriu cel mai bine o situaţie; este important şi ca acest material filmat să poată fi folosit la montaj (care are regulile lui foarte stricte) şi să exprime ceea ce jurnalistul îşi propune. Cel care are responsabilitatea calităţii imaginilor este reporterul, indiferent dacă el este şi cameraman sau are o echipă întreagă în spate.

Reflecţia asupra subiectului înainte de a pleca la filmare este un bun exerciţiu care asigură un plus de acurateţe informaţiilor obţinute. În cazul reportajelor consacrate evenimentelor imprevizibile, tot ceea ce contează este imaginea care conţine informaţie; nu mai este timp pentru cinema de artă.

Evaluarea rapidă a situaţiei pe care trebuie să o gestioneze (persoane de intervievat, locuri de filmare, obiective fixe etc.) îi va permite reporterului să-şi vizualizeze potenţialele imagini de la faţa locului şi să schiţeze planul de montaj.

O prezentare dinamică şi coerentă a faptelor este posibilă doar prin *găsirea unghiului de abordare* celui mai adecvat situaţiei. De asemenea, înregistrarea unor planuri cât mai variate, corespunzând unor informaţii care să servească scopul demersului reportericesc, este o altă măsură de prevedere ce uşurează montajul.

Un bun reporter trebuie să identifice sensul exact al întâmplărilor care se desfăşoară în faţa ochilor săi, iar urmarea firească ar trebui să fie înregistrarea unor imagini în concordanţă cu desfăşurarea evenimentelor.

Obiectivele de bază ale jurnalismului televizual rămân, în ultimă instanţă, imaginile care atrag atenţia telespectatorului, evitarea a tot ceea ce ar putea distrage atenţia şi ar face reportajul confuz,

incoerent, luarea măsurilor de precauţie pentru ca materialul să fie uşor de montat şi, respectiv, de receptat.

Unghiuri de filmare

Se referă la poziţia camerei în raport cu obiectul filmării. Cele mai utilizate trei unghiuri sunt: *de sus în jos* sau plonjat (reduce importanţa personajului sau descrie contextul), *de jos în sus* sau contraplonjat (are efecte spectaculare, dramatice) şi normal sau *pe orizontală* (camera este la aproximativ aceeaşi înălţime cu obiectul filmării) (P. Ganz, 1988).

Mişcări ale camerei

– *Panoramarea*: este o mişcare lentă a camerei de luat vederi, pentru ca obiectele să se distingă. Este, de regulă, utilizată în descrierea unei acţiuni sau a unui subiect în mişcare. Axele de filmare sunt verticală şi orizontală. Orice panoramare este precedată de un plan fix şi se încheie cu un plan fix.

– *Transfocarea* (*zoom*): este o mişcare care focalizează atenţia asupra unui subiect, plecând de la un context dat.

– *Travelling*-ul: este realizat prin deplasarea camerei în paralel cu mişcarea subiectului.

Utilizarea mişcărilor camerei nu este un exerciţiu pentru începători, deoarece complică montajul în mod inutil. Cel mai bun mod de a urmări o acţiune este de a lăsa lucrurile în voia lor, sub obiectivul camerei de luat vederi.

Imaginile în mişcare nu sunt recomandate pentru reportajele de ştiri, deoarece efectul lor este spectaculos, venind în contradicţie cu valorile de neutralitate şi imparţialitate ale ştirii. Chiar dacă dau impresia de dinamism şi autenticitate, nu trebuie să se abuzeze de ele nici în alte tipuri de reportaje, deoarece sunt obositoare şi măresc riscul ca telespectatorul să-şi piardă interesul.

Reporterul în imagine

Prezenţa reporterului în imagine (*cap-sincron*, *plateau en situation*, *stand-up*) are mai multe *funcţii*: să confirme prezenţa la faţa locului în situaţii când aceasta poate fi pusă la îndoială (de exemplu, în reportajele-anchetă care fac dezvăluiri spectaculoase), să ateste importanţa excepţională a evenimentului (de unde şi practica transmisiilor în direct), să dinamizeze reportajul.

Încadrarea reporterului în imagine trebuie făcută astfel încât să nu mai existe un alt punct de atragere a atenţiei (un alt personaj, un obiect care se mişcă etc.). De regulă, este de preferat ca reporterul să privească direct în cameră, şi nu în fişele sale; în caz contrar, dă

impresia de nesiguranţă, de „încropeală” la faţa locului.

Suporturi ale informaţiei

Pentru stocarea informaţiilor reporterul are la dispoziţie *trei posibilităţi*:

– *caseta profesională*, pe a cărei bandă se înregistrează imaginile;

– *reportofonul*, util în înregistrarea declaraţiilor persoanelor care nu vor să apară în imagini şi în cazul pierderii, din diverse motive, a casetei;

– *pixul şi agenda*: deşi nu sunt mijloacele favorite ale reporterului de televiziune, îşi pot dovedi utilitatea în cazul în care mijloacele audiovizuale îl „trădează”, dintr-un motiv sau altul.

Din nou în redacţie

Principii de redactare

Începutul reportajului (adică primele cuvinte) are ca funcţie „agăţarea” telespectatorului. Astfel, reportajul va începe cu faptul cel mai semnificativ, cel mai derutant care poate fi comunicat printr-o informaţie sau un detaliu-surpriză. Dacă telespectatorul îşi doreşte să audă mai mult, atunci scopul a fost atins. „Atacul” trebuie să conţină indicii despre perspectiva în care va fi tratat reportajul; pe scurt, trebuie să răspundă la două-trei dintre cele şase întrebări esenţiale, niciodată la toate, deoarece s-ar pierde din start interesul publicului. Întrebarea la care nu trebuie să se răspundă niciodată în prima parte a textului este de ce?, deoarece ar cere o explicaţie a ceea ce s-a întâmplat şi aceasta ar fi mult prea lungă.

Introducerile imprecise omit orice informaţie clară. Totuşi, este şi acesta un mod de a începe un reportaj care să atragă atenţia şi curiozitatea publicului. Ele sunt utilizate mai ales în subiectele umoristice.

Introducerile interogative monopolizează foarte rar atenţia publicului şi dau impresia unei insuficiente cunoaşteri a subiectului. Nu sunt recomandate în nici o împrejurare.

Stilul relatării va fi unul concis. La nivelul propoziţiei, acest lucru este posibil prin aplicarea schemei „subiect – predicat – adverb”, iar la nivelul frazei concizia şi inteligibilitatea se obţin prin redactarea unor fraze care să conţină cel mult două propoziţii (principală-subordonată, principală-principală). Un astfel de limbaj va contribui substanţial la înţelegerea evenimentului, dar şi la imprimarea unui ritm în prezentare.

Verbele sunt folosite în mod prioritar la timpul prezent, marcând astfel actualitatea evenimentului; pentru a prezenta un fapt din trecut este utilizat de regulă perfectul compus, dar, în acest caz, trebuie

făcute precizări privind data evenimentului. Este de preferat folosirea diatezei active, care face propoziţiile mai scurte, mai convingătoare, mai uşor de înţeles.

Lexicul recomandat este cel alcătuit din cuvinte făcând parte din vocabularul comun, pentru a facilita accesul unui public numeros la înţelegerea evenimentului. Sunt de preferat cuvintele „puternice", desemnând obiecte concrete, persoane, sentimente puternice.

Încheierea textului (ultimele cuvinte, ultima frază) îşi are locul ei bine stabilit în economia textului. Este importantă, deoarece ultimele cuvinte rămân mai mult în atenţia telespectatorului, care le percepe ca pe o concluzie. Funcţiile pe care trebuie să le asigure încheierea lui vizează închiderea unghiului din care a fost abordat subiectul şi evitarea formulărilor moralizatoare (care presupun evaluări subiective din partea jurnalistului). Dacă subiectul rămâne deschis, trebuie formulată o concluzie oarecare, alături de promisiunea de a continua dezbaterea.

Vocile prezente în reportaj sunt echivalente citatului între ghilimele din presa scrisă şi au rolul de a aduce un plus de informaţie şi de culoare. Date fiind restricţiile de timp majore, declaraţiile personajelor aduse în faţa publicului trebuie să conţină fraze-cheie. Identificarea sursei este obligatorie, fiind un reper care ajută la evaluarea importanţei informaţiei. Cu cât sursa este mai aproape de eveniment sau are proeminenţă în raport cu acesta, cu atât informaţia este mai valoroasă. Cele două reguli referitoare la citate sunt: un atac nu începe niciodată cu un citat (s-ar putea confunda cu perspectiva majoră de abordare); se practică mai întâi citarea sursei (pentru captarea atenţiei), apoi introducerea informaţiei.

Cel mai bun mod de a cita pe cineva este declaraţia sa în imagine. Dacă declaraţia este doar scriptică, ea este greu de urmărit: de aceea nu se recomandă citatul între ghilimele în interiorul textului decât în cazuri extreme; în acest caz, trebuie indicat foarte clar unde începe şi unde se termină citatul prin formule specifice de tipul „citez", „am încheiat citatul".

Numele şi titlurile sunt citate complet când apar pentru prima dată în material. Ulterior, se poate renunţa la titlu, pentru a uşura scriitura. Regula se aplică şi citării organizaţiilor. Cele mai cunoscute instituţii pot fi citate cu numele întreg la început, apoi cu iniţiale, dar numai dacă sunt foarte cunoscute. Pentru toate funcţiile (militare, religioase, diplomatice etc.) trebuie ca autorităţile respective să fie consultate.

Tehnicile de construcţie ale reportajului sunt, în marea lor majoritate, *narative* (început-desfăşurare-sfârşit), specifice mai ales reportajelor de actualitate sau *argumentative* (materialul este o sumă de argumente aduse în sprijinul unei idei, probleme, teme), caracteristice reportajelor ample.

Tehnicile de argumentare au drept scop obţinerea unei adeziuni sau inocularea unei convingeri. Elementele de structură ale argumentării sunt: *baza factuală* (o situaţie, fapte, evenimente care au generat dezbaterea), *o poziţie iniţială* (favorabilă sau defavorabilă acestor evenimente), *expunerea argumentelor* (statistici, probabilităţi, raporturi ale experţilor, intervenţii ale unor persoane de o valoare morală sau ştiinţifică neîndoielnică, cifre etc.) şi *poziţia finală* (care este reconfirmarea punctului de vedere iniţial) (G. Croussy, 1990, p. 109).

Principii ale montajului

Ordinea în care sunt prezentate secvenţele de imagini care compun un reportaj are exigenţele ei. Mai întâi de toate, trebuie evaluate imaginile care îi dau telespectatorului impresia de a fi la faţa locului şi de a asista la desfăşurarea situaţiei. De exemplu, formula care este utilizată în astfel de cazuri este relativ simplă. Pentru prezenţa în inima evenimentului se poate apela la următoare înlănţuire de planuri: plan de ansamblu, urmat de plan mediu, apoi de un gros-plan şi de un plan-detaliu. Se poate opera apoi trecerea de la gros-plan, la planul mediu şi apoi la planul de ansamblu, care a fost chiar punctul de plecare, reportajul având astfel simetrie, coerenţă, informaţie. Secvenţa este logică, făcând istoria uşor de înţeles. Dar acesta este doar un exemplu, care poate fi ajustat după natura evenimentului. Una dintre aceste etape poate lipsi fără să afecteaze neapărat coerenţa ansamblului. Ceea ce trebuie evitat este însă trecerea bruscă de la o extremă (de ansamblu) la alta (detaliu), căci ea afectează informaţia şi şochează în mod gratuit ochiul.

În seria recomandărilor generale ale montajului intră:

– folosirea unui cadru suficient de lung astfel încât acţiunea să fie inteligibilă;

– imaginile obţinute din mişcări ale camerei trebuie folosite, inclusiv câteva secunde după terminarea mişcării; altfel, riscă să devină obositoare;

– lungimea cadrului trebuie să concorde cu importanţa acţiunii;

– sunetul poate fi un element care să asigure tranziţia între diferitele părţi ale acţiunii;

– momentele „albe” (din care lipseşte un element: cuvânt sau sunet) au ca efect stârnirea atenţiei telespectatorului.

Există mai multe *moduri de a construi* un material:

– *întâi textul, apoi imaginea*: textul nu trebuie să descrie imaginea, ci trebuie să fie un complement al acesteia;

– *întâi imaginea, apoi textul*: acţiunea şi informaţiile derivă din imagine; cuvintele au funcţia de a explica aspectele controversate sau ambigue ale imaginii;

– *simultan, imagine şi text*: presupune o înlănţuire coerentă de informaţii, care pot fi conţinute fie în text, fie în imagine, fie în declaraţii. Nu este obligatorie, în acest caz, o prezenţă perfect egală a cuvântului, imaginii, sunetului.

Complemente ajutătoare montajului: vizionarea casetei înainte de a ajunge în faţa tehnicianului de la montaj, etapă care ajută la evaluarea şi ierahizarea imaginilor care vor fi folosite în reportaj şi la o mai bună gestionare a timpului acordat montajului materialului.

Bibliografie

Boucher, Jean-Dominique, 1995, *Le reportage écrit*, CFPJ, Paris.

Broucker, José de, 1995, *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, CFPJ, Paris.

Cayrol, Rolland, 1973, *La presse écrite et audiovisuelle*, PUF, Paris.

Croussy, Guy, 1990, *La communication audiovisuelle*, Les Éditions d'Organisation, Paris.

Ganz, Pierre, 1990, *Le réportage radio-télé*, CFPJ, Paris.

Garvey, Daniel E.; Rivers, William L., 1987, *L'information radiotélévisée*, De Boeck-Wesmael, Bruxelles.

Hausman, Carl, 1992, *Crafting the News for Electronic Media*, Publishing Company, Belmond Wadsforth.

Larue-Langlois, Jacques, 1989, *Le manuel de journalisme radio-télé*, Saint-Martin, Montréal.

Lochard, Guy, 1989, *Apprendre avec l'information télévisée*, Retz, Paris.

Shook, Frederick, 1989, *Television Field Production and Reporting*, Longman, New York.

Dezbaterea şi talk-show-ul de televiziune

Daniela Zeca-Buzura

„Adevărata intrare în scenă a dezbaterii, convingătoare şi eclatantă pentru public, s-a produs, în Europa, în jurul anului 1960, când intenţia de a instaura la televiziune acest gen a fost însoţită de rigoarea unei teme, de o problematică de discutat, de recursul la statistici şi la actualitatea la latentă."
(H. Brusini, F. James, 1998, *Voir la vérité. Le Journalisme de télévision*, PUF, Paris, ediţia a II-a, p. 22)

Numit cu termenul metaforic *masă rotundă*, după terminologia franceză a şcolii de presă, apoi dezbatere televizată, talk-show-ul a devenit, recent, conceptul generalizat pentru a marca, la televiziune, interacţiunea filmată, în platou, dintre un moderator şi unul sau mai mulţi invitaţi.

Tranziţia de la o accepţiune la alta a termenului reflectă nu numai vârstele televiziunii, în succesiunea lor cronologică şi tehnologică, ci şi o evoluţie graduală a viziunii editoriale şi a structurii.

Astăzi, într-o definiţie la îndemână, talk-show-ul este emisiunea de televiziune care constă în punerea în scenă a unui spaţiu deliberativ, în care un jurnalist-moderator şi un număr variabil de invitaţi (pe care îi vom numi aici, cu o sintagmă a lui Charaudeau – „actori mediatici") abordează, în registrul conversaţional şi convivial, o temă de interes public.

În plus, ceea ce acest format de televiziune a câştigat în trecerea de la noţiunea de dezbatere televizată la aceea contradictorie de talk-show (în engleză – „a vorbi" plus „spectacol") este chiar apelul constant la dramatizare şi la senzaţional, la mobilizarea emoţiei, într-un cuvânt – la descentralizarea unei structuri care ameninţa să devină rigidă dintr-un exces de formalizare, dacă ar fi rămas la nivelul la care o propunea publicului televiziunea anilor '50-'60:

> Televiziunea anilor '50 se dorea culturală şi se slujea, întrucâtva, de monopolul deţinut pentru a le impune tuturor produse cu pretenţii culturale (documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri) şi pentru a forma gustul marelui public. Televiziunea anilor '90 caută, dimpotrivă, să exploreze şi să flateze aceste gusturi pentru a cuceri o audienţă cât mai largă, oferindu-le telespectatorilor produse brute, a căror paradigmă o constituie talk-show-ul: felii de viaţă, exhibare fără perdea a unor experienţe trăite, de multe ori extreme, apte să satisfacă o anumită formă de voyeurism şi de exhibiţionism (P. Bourdieu, 1996, pp. 54-55).

Încercând să alieze, în aceeaşi definiţie, tradiţia genului şi actualizările sale recente, Noël Nel oferă cea mai nuanţată şi mai cuprinzătoare caracterizare a talk-show-lui:

> Apoteoză a mediei, transpunere electronică a tragediei greceşti, prin progresia dramatică pe care o conţine şi prin catharsis colectiv, complement indispensabil al democraţiei, talk-show-ul reprezintă, finalmente, o structură în care intră în rezonanţă şi se contaminează două forme de reprezentare socială: statul-spectacol, cu eroii săi politici şi televiziunea-stat, cu socializarea instantanee pe care o propune în cadrul marilor dezbateri ideologice (N. Nel, 1990, p. 9).

Acelaşi teoretician francez a întreprins, la mijlocul anilor ’90, o analiză exhaustivă a dezbaterii televizate, avertizând totodată că orice studiu pertinent asupra acesteia va fi obligat să ia în considerare comportamentul de comunicare al oricărui participant la confruntarea televizată, dinamica interacţională, abordarea scenografică a spaţiului spectacular şi tehnicile de filmare alese de realizator, fără a neglija, în acelaşi timp, situarea emisiunii în relaţie cu contextul său organizaţional şi evenimenţial.

Întrebarea care se pune frecvent şi în mod îndreptăţit este aceea dacă dezbaterea televizată a dispărut şi a fost înlocuită de talk-show, odată cu „americanizarea modelelor de comunicare televizuală” (Hart, 1999, p. 24), doar la nivelul nomenclatorului genurilor audiovizuale sau, cele două structuri coexistă, acoperind însă zone distincte de interes şi de popularitate.

Majoritatea teoreticienilor mass-mediei admit existenţa ambelor „structuri dramaturgice şi deliberative” (Vion, 1992, p. 114), diferenţiindu-le însă la nivelul dispozitivului de mediatizare.

În aria evaluărilor critice asupra televiziunii, noţiunea de *dispozitiv de mediatizare* a fost introdusă de Nel (1990), care a dezvoltat un cadru de interpretare valabil, la acest nivel, în egală măsură, pentru dezbaterea televizată şi pentru talk-show.

Considerând că dimensiunea spectaculară a comunicării audiovizuale actuale este generată prin dispozitivul de mediatizare adoptat de televiziuni, analistul defineşte dispozitivul pornind de la următoarele coordonate specifice:

• *Eterogenitatea*. Comunicarea televizată, atât la nivelul dezbaterii, cât şi al talk-show-lui, implică utilizarea unor resurse tehnologice, dar şi a unor resurse simbolice (scenografie, actori mediatici, cadre de interacţiune, comportamente de enunţare).

• *Reţea*. Dispozitivul de mediatizare este o reţea de parametri instituţionali, în sensul că producerea unei emisiuni televizate este strict condiţionată de instituirea unor conjuncturi normative, tipice:

moderatorul apare în studioul de televiziune (spaţiu special echipat pentru transmisie), este coordonat, prin sistemul de intercomunicaţie, de producător şi de regizorul de emisie, în timp ce acesta din urmă este direct implicat în relaţionarea optimă a camerelor de luat vederi, creând astfel un regim de vizibilitate şi de spectacularitate specific.

• *Strategia*. Dispozitivul de mediatizare include o reţea de elemente eterogene, care îndeplinesc o funcţie strategică, acesta din urmă constând în transpunerea în fluxul televizual a unui proiect de comunicare, propriu nu doar emisiunii în sine şi echipei de realizatori care o susţine, ci şi viziunii globale a respectivului canal mediatic.

Astfel, în calitatea sa de sistem de reprezentare, care participă la elaborarea unor funcţii cognitive, televiziunea postmodernă comportă două niveluri de analiză: unul *figurativ*, care cuprinde configuraţiile produse în timpul filmării şi al transmisiei, altul *operativ*, care se aplică transformărilor produse la nivelul practicilor semnificante şi al fondului epistemologic şi instrumental.

De aceea, o interpretare critică adecvată, atât a dezbaterii televizate, cât şi a talk-show-lui, trebuie să acorde atenţie dinamicii proprii fiecăreia dintre cele două emisiuni, apelând la cele mai noi concepte ale teoriei reprezentării, dar şi la noţiuni de epistemologie a comunicării, la semiologie, dar şi la analiza efectelor discursului.

În funcţie de traseul acestor operatori fundamentali, atât în dezbaterea televizată, cât şi în talk-show, se pot delimita două niveluri de transportare a mesajului audiovizual:

– nivelul figurării (ca produs al unor coduri specifice, care induc un efect de realitate şi construiesc un spaţiu-timp drept copie fidelă a realului);

– nivelul reprezentării (construirea unui univers televizual prin intermediul unor coduri şi funcţii care „deschid figurarea către ficţiunea posibilă” (N. Nel, 1990, p. 13).

Cu alte cuvinte, având la îndemână o diversitate de mijloace tehnice şi conceptuale, televiziunea actuală îi propune telespectatorului, prin dispozitivul de mediatizare al dezbaterii şi, mai ales, al talk-show-lui, un *model perceptiv specific* (care combină trei operatori – „a vedea”, „a înţelege” şi „a participa”). În pofida dinamicii continue şi ireversibile a fluxului televizual, telespectatorul îşi rezervă câteva puncte de recunoaştere şi de reper (aşadar, elemente de minimă stabilitate), care structurează „punerea în ordine simbolică a realului” (N. Nel, 1990, p. 13): principii de repetitivitate, care produc efecte de serie, modalităţi particulare de operativitate, care instituie o dimensiune temporală proprie şi o punere în scenă a realităţii, specifică fiecărei emisiuni.

Potrivit lui Lochard (2000, pp. 116-118), dispozitivul de mediatizare îi permite observatorului avizat să sesizeze principii de

organizare internă, corespunzătoare nu doar dezbaterii televizate şi talk-show-ului, ci comunicării televizuale în ansamblu:

1. Orice emisiune televizată este rezultatul unei „logici instituţionale", transpuse într-un „proiect de comunicare". În acest mod, o emisiune televizată este, într-un grad variabil, „predeterminată" de poziţionarea pe piaţa media, de identitatea şi de resursele canalului mediatic care o produce şi o difuzează.
2. O emisiune televizată include un procent semnificativ de imprevizibil, o marjă de risc, care nu poate fi estimată în dispozitivul de mediatizare (în special în situaţia transmisiunilor directe), fapt care conduce la concluzia preliminară că, în general, emisiunea televizată reprezintă un cadru deschis de interacţiune. În interiorul acestui cadru de interacţiune, actori mediatici utilizează dispozitivul de mediatizare conform propriilor viziuni şi interese de reprezentare, însă fără a putea să modifice caracterul „parţial determinant, parţial emergent" (Lochard, 2000, p. 46) al interacţiunii filmate.

Proiectul de comunicare

Din punctul de vedere al practicilor de mediatizare, dezbaterea televizată şi talk-show-ul iniţiază şi dezvoltă proiecte specifice de comunicare. Deşi sunt distincte, de la o emisiune la cealaltă, aceste proiecte de comunicare implică, la un anumit nivel, al invariantelor, trei dimensiuni unitare:

1. *Finalitatea*. Ambele formate instaurează o reţea dinamică de relaţii între actorii mediatici participanţi, aceştia fiind investiţi cu statute şi roluri de comunicare funcţionale doar pe parcursul respectivei interacţiuni filmate.
2. *Perspective de evaluare*. Dezbaterea televizată şi talk-show-ul instituie, fiecare în parte, o perspectivă diferită asupra contextului social, economic, politic sau cultural în care se desfăşoară, precum şi un mod specific de reportare la actualitatea imediată.
3. *Un cadru de interacţiune*. Fiecare dintre cele două formate proiectează diferit interacţiunea dintre actorii mediatici, moderator şi public.

Astfel, urmărind „asamblarea" distinctă a componentelor scenice şi simbolice din fiecare format, proiectele de comunicare şi elementele de bază ale dispozitivului de mediatizare, se face vizibilă distanţa dintre dezbaterea televizată şi talk-show în televiziunea postmodernă.

Dezbaterea

Situată, în registrul genurilor audiovizualului, în rivalitate evidentă cu talk-show-ul, dezbaterea menţine, la nivel formal, acea aparenţă de „duel reglementat", vizibilă în aproape toate campaniile electorale sau

ori de câte ori raportarea la actualitatea imediată reclamă aducerea în faţa opiniei publice a unei probleme stringente sau de larg interes.

Finalitatea acestui gen de emisiune rezidă în instituirea unui spaţiu deliberativ în care cel puţin trei actori mediatici, „orchestraţi" de unul sau mai mulţi moderatori, descriu, explică sau evaluează, de pe poziţii de confruntare, un subiect de maximă actualitate.

Între elementele definitorii ale dispozitivului de mediatizare din cadrul dezbaterii, Charaudeau (1991) şi Lochard (2000) insistă asupra a trei coordonate:

1. *Numărul actorilor mediatici expuşi dispozitivului televizual*

Spre deosebire de talk-show, dezbaterea impune o limitare cantitativă a participanţilor: minimum trei (doi interlocutori şi un moderator), maximum şase. Derogările de la aceste limite anulează finalitatea proiectului de comunicare, fie prin imposibilitatea instituirii poziţiilor antinomice, de pe care să se lanseze polemica, fie din cauza degenerării în efectul de tip „forum".

2. *Identitatea socioinstituţională a actorilor mediatici*

La o dezbatere televizată pot participa actori politici, comentatori, persoane publice reprezentante ale unor instituţii, grupuri sociale sau de apartenenţă, profesiuni şi afilieri. În general, în cadrul dispozitivului, identitatea socioinstituţională este actualizată sub forma unui *statut mediatic* asumat de către participant: candidat, martor, expert etc. Un element esenţial, care departajează dezbaterea de talk-show, este prezenţa fizică a publicului în spaţiul televizat, agreată de dezbatere ca o *instanţă de interacţiune simulată* (publicul se exprimă foarte rar, de regulă este o prezenţă controlată, care, cel mult, aplaudă, fără să îi fie admise alte intervenţii), în timp ce, în talk-show, publicul se constituie ca *o instanţă enunţiativă semnalată* (emite mesaje pe banda forum, afişată permanent pe parcursul emisiunii), dublând astfel dispozitivul conversaţional instaurat şi vizualizat în studioul de televiziune.

De remarcat că dezbaterile televizate de ultimă generaţie încearcă şi ele impunerea interactivităţii cu publicul în calitate de instanţă enunţiativă, prin iniţierea unor televotinguri la care telespectatorii participă sau prin includerea în construcţia emisiunii a unor vox-uri (materiale înregistrate, prin care se manifestă poziţiile pro sau contra ale publicului faţă de o problemă pusă în discuţie). Mai mult, voci din rândul teoreticienilor atrag atenţia însă asupra caracterului parţial şi aleatoriu al televotingului, al vox-ului şi al mesajelor de pe banda forum, incluzând toate cele trei practici mediatice în seria interacţiunilor simulate ale actorilor expuşi dispozitivului televizual, cu publicul telespectator.

3. *Rolurile de comunicare*

Spre deosebire de talk-show, dezbaterea televizată distribuie roluri de comunicareîntre unul sau mai mulţi moderatori, participanţii la dialog şi publicul prezent în platou.

Dacă rolurile de comunicare ale invitaţilor sunt prioritar *explicative* sau *evaluative*, rolul jurnalistului-moderator variază în funcţie de gradul de implicare al acestuia în contextul mediatic. Nu trebuie neglijat faptul că procentul de *spontaneitate şi de emergenţă* al unui talk-show este considerabil mai mare faţă de al unei dezbateri. Aceasta înseamnă că, spre deosebire de talk-show, care este *conversaţional*, *imprevizibil* şi nu este în mod obligatoriu structurat în funcţie de o urgenţă tematică, dezbaterea e comandată de rigorile imperative ale unui subiect din actualitate, care trebuie *prezentat*, *explicat* sau *elucidat*, în aspectele sale controversate, pentru publicul telespectator.

Ar fi eronat să presupunem că dezbaterea televizată nu implică, în dispozitivul său de vizibilitate şi o importantă miză spectaculară, însă, în talk-show, „textul spectacular" (Charaudeau) şi calitatea de actori sociali a invitaţilor şi, implicit, a moderatorului sunt net superioare, comparativ cu dezbaterea. De altfel, o distincţie esenţială între dispozitivul mediatic al talk-show-lui şi acela al dezbaterii, e operată prin rolul moderatorului. În dezbatere, acesta din urmă poate să deţină:

– *un simplu rol constitutiv şi reglator* (deschide şi închide dialogul filmat prin formule stereotipe, prezintă interlocutorii, distribuie luările de cuvânt, dar îşi păstrează statutul unui arbitru echidistant la nivelul negocierilor, alternanţelor şi schimburilor care se produc „în structurile conversaţionale ale contractului de comunicare dintre participanţi" (N. Nel, 1990, pp. 79-80);

– *un rol evaluator* (atunci când intervenţia moderatorului depăşeşte limita unui monolog minimal, cu funcţie coercitivă privind accesul la cuvânt sau durata aserţiunii fiecărui participant la dezbatere, depăşind aşadar postura de „gardian al firului discursiv" (N. Nel, 1990, pp. 86), pentru a se implica în dezvoltarea ierarhiei conversaţionale prin iniţiative de tipul infirmării, confirmării sau acceptării, al investigării, al ofertei sau al cererii de informaţie. Toate acestea sunt intervenţii reactive care, însumate, îi conferă moderatorului un rol de comunicare valorizator);

– *un rol de (auto)reprezentare* (acesta se află în strânsă legătură cu identitatea mediatică a jurnalistului, care poate fi o „figură" consacrată a canalului de televiziune, încadrat în ierarhia internă a unei redacţii a postului respectiv sau poate fi un comentator notoriu din presa scrisă, care îşi afirmă temporar calitatea de moderator într-o emisiune televizată. În această din urmă situaţie, în politica editorială a postului de televiziune e marcată întreruperea unei rutine mediatice,

iar apariţia inedită a moderatorului „extern” capătă caracter de excepţie: capitalul de imagine al jurnalistului – invitat ca moderator modifică orizontul de aşteptare al publicului telespectator, în general în sensul amplificării exigenţelor acestuia. Însă indiferent că este vorba de un jurnalist din structura proprie a canalului mediatic sau de un invitat, statutul despre moderator îi atribuie celui care îl deţine, pe de o parte, rolul de reprezentant legitimat al publicului, pe de altă parte, pe acela de delegat al instituţiei mediatice. Nu în ultimul rând, moderatorul în cauză iniţiază, o dată cu fiecare apariţie televizată a sa, o exersare a propriei reprezentări, aceasta însemnând expunerea repetată a unei imagini, a unei competenţe profesionale şi de persuasiune.

Secvenţele de platou

Destul de frecvent, dispozitivul mediatic al dezbaterii televizate poate să includă, de asemenea, materiale înregistrate (reportaje, anchete, sondaje de opinie – filmate anterior) şi difuzate în cadrul transmisiunii directe, cu scopul evident de *explicitare* sau de *intensificare* a argumentării dezvoltate, în platou, în intervenţiile participanţilor.

Punerea în scenă vizuală şi dispunerea spaţială a participanţilor

Tipologia cadrelor de filmare, stabilită după criteriul apropierii şi al depărtării, ca şi modul de dispunere a participanţilor în platou sunt elemente importante în orice analiză pertinentă a dezbaterii televizate.

Spaţiul studioului de televiziune devine, ca spaţiu de desfăşurare al dezbaterii televizate, un loc scenic, riguros structurat. Atât dispozitivul scenografic, cât şi punerea în cadru vor ţine seama, invariabil, de o gramatică a modurilor de dispunere teritorială şi vizuală, limitate ca număr şi capabile să decupeze o „interioritate” şi o „exterioritate” a spaţiului precum şi câteva trasee fizice şi vizuale.

Astfel, studioul de televiziune devine un „topos valorizat” (N. Nel, 1990, p. 101) care valorizează, deopotrivă, comportamentele, relaţiile şi dispunerile spaţiale care au loc în interiorul său.

Aşa, de pildă, dispunerile spaţiale cele mai frecvente şi semnificative în cadrul unei dezbateri televizate sunt: plasarea diametrală, concentrică şi triadică – structuri cărora le-am adăugat inclusiv exemplificări grafice (p. 609).

În dispunerea diametrală, o axă centrală divide în două zone egale spaţiul scenic. Acest model diametral de dispunere determină o închidere spaţială, în intervalul căreia, din punct de vedere vizual, se va delimita o zonă a spaţiului înglobat – care are un punct de fugă

spre cealaltă suprafaţă, a exteriorităţii înglobante. Uneori, când în această dispunere sunt plasaţi mai mulţi locutori – poziţia sugerează confruntare şi conflict, situaţie de comunicare în care gros-planul (dacă acceptăm planul ca unitate minimă semnificantă a vizualităţii) va fi o imagine a raportului de forţă.

În aceeaşi ipostază, însă cu dispunerea a doar doi locutori, gros-planul poate fi o imagine afectivă, dacă situaţia de comunicare este nonconflictuală, aşa cum se întâmplă de multe ori, în talk-show.

În *structura concentrică*, personajele sunt dispuse după un model spaţial care se „autoînrămează". În această formulă de plasare a locutorilor în spaţiul scenic, intervine o disjuncţie evidentă între interioritatea centrală şi exterioritatea periferică, aceasta din urmă putând să fie reîncadrată, la rândul ei, într-o altă structură. Formula concentrică de dispunere spaţială este una foarte dinamică, deoarece conferă cadrului o sugestie de arenă sau de spaţiu deliberativ activat. Totodată, această configuraţie scenică delimitează cu fermitate o zonă a actanţilor participanţi la dezbatere şi o alta a spectatorilor (valabilă în situaţia în care există public în platou). Această distribuire a zonelor în: scenă cu reprezentaţie şi lojă cu spectatori accentuează sugestia de spectacol. Dinamismul organizatoric al modelului este sesizabil şi la nivel vizual, deoarece permite succesiuni alerte de planuri: plan ansamblu (de descriere), plan general de audienţă, planuri medii şi prim-planuri.

Structura triadică îmbină caracteristicile modelului diametral cu ale celui concentric, precum şi raportul dimensional între orizontalitate şi verticalitate. Această situare pe înălţime a unghiului de vedere permite alternarea, la nivelul registrului vizual, a planurilor medii şi a planurilor generale, cu imaginile plonjate, acestea din urmă oferind o sugestie de introspecţie a contextului scenic.

În orice caz, atât modelele complexe de dispunere spaţială sau de punere în scenă vizuală, cât şi sistemul multidimensional de interacţiuni pe care le iniţiază dezbaterea televizată, aşa cum o propune noua vârstă, postmodernă, a ecranului, îndreptăţesc concluzia că, orice demers critic următor asupra acestui gen audiovizual va trebui să părăsească modelul linear sau informaţional de comunicare, în favoarea unei abordări integrate.

Abia analiza comunicării televizuale din cadrul dezbaterii ca un tip de comunicare elaborat şi rezonant la mai multe niveluri, va conduce în mod firesc interpretarea spre modele constructiviste şi discursive.

Actualmente, acestea par singurele capabile să reveleze multitudinea de relaţionări specifice care se produc, de pildă, într-o dezbatere politică sau într-una culturală, ca şi în orice format actual, difuzat de televiziune:

Frecare „produs final" difuzat de mediile de informare (pe care

receptorii le consumă, iar noi, cercetătorii, le analizăm) este o configuraţie discursivă profund eterogenă, rezultat al unor negocieri multiple: produsul este traversat de strategiile diferiţilor actori care intervin în producerea sa. Altfel spus, este vorba despre o suprafaţă discursivă care devine locul de întâlnire al unor operatori strategici de mare diversitate (Veron, 1995, p. 204).

Talk-show-ul

O persoană (căreia nu îi spunem, deocamdată, aici, decât „persoană") este invitată de către cineva din echipa de producţie la un talk-show în direct. Îi sunt comunicate, bineînţeles, data, ora, locaţia (platou de televiziune ori alt amplasament), canalul de televiziune, moderatorul şi formatul emisiunii, fără a uita, desigur, tema de discuţie. Însă în privinţa acesteia din urmă, vocea de la telefon ori mesajul de pe e-mail sunt destul de prudente, fiindcă e un lucru ştiut chiar de către cel mai puţin iniţiat participant la o asemenea… conversaţie filmată că, odată cu acceptarea „intrării în direct", la un talk-show, se declanşează o întreagă aventură mediatică, împărtăşită între moderator şi interlocutorul (interlocutorii) săi.

De îndată ce a răspuns „da" convocării la un talk-show, într-un studio de televiziune, conştient sau nu, interlocutorul devine un candidat la celebritate, supus intempestiv tuturor urgenţelor acesteia.

Dacă, prin implicarea în dispozitivul unei dezbateri televizate, participantului i se pretindea să fie credibil, competent, combativ şi convingător, talk-show-ul îl determină, pentru scurt timp, să rămână parţial captiv în reţea, aceasta din urmă fiind, după o inspirată expresie a lui Lucien Sfez, „o tehnologie a spiritului", un fel de metaconcept, capabil să substituie, în postmodernitate, fostele sintagme-fetiş ale teoreticienilor: acelea de „sistem" şi de „structură".

Ca „figură esenţială a imaginarului contemporan" (L. Sfez, 1998, p. 16), termenul *reţea* va combina, în cazul talk-show-ului – în regim de simultaneitate –, discursivitatea şi strategia; dominaţia şi schimbul; interioritatea şi exhibarea, într-un cuvânt: medierea, la vedere, a socialului condensat şi pus în reprezentare.

Fără nici o intenţie de a fi metaforici, distanţa de la dezbatere la talk-show sau, în altă ordine, de la interviul televizat la talk-show este aceea de la „credibil" la „seducător", de la „competent" la „charismatic", de la „polemic şi combativ" la „sociabil şi disponibil", talk-show-ul încercând să acrediteze ca valabile şi funcţionale atuuri pe care celelalte genuri ale audiovizualului le clasifică în registrul secund, al spectacolului.

În mai mare măsură decât alte genuri audiovizuale, talk-show-ul supune întreaga situaţie de comunicare pe care o iniţiază unei reguli

globale a telegeniei, participanţii (moderator şi invitaţi) interacţionând mai ales pentru a fi „văzuţi”, iar calificativul „a da bine la televizor” într-un talk-show echivalează cu o legitimare absolută în faţa publicului.

Legitimat, aşadar, prin expunere şi prin capacitatea personală de a performa în faţa camerei de luat vederi, participantul la talk-show îşi arogă rapid inclusiv dreptul la o anumită complicitate cu auditorul său (tele)spectatorul din faţa ecranului, în raport cu care devine un fel de „enunţiator autorizat” (N. Nel, 1990, p. 41) al normei, al conversaţiei fireşti, oferite temporar şi pe cauţiune, unui medium.

Când vorbeşte despre o „dimensiune spectaculară şi simultan speculativă” în talk-show, Landowski (1991, p. 11) are în vedere inclusiv această manieră insidioasă a genului de a-l angrena pe telespectator, nu în calitate de martor, ci în postura activă, de coautor, într-un demers comun.

Dacă la un spectacol de teatru, de pildă, distanţa socială şi spaţială între scenă şi fotoliul spectatorului se menţine aproape constant, în talk-show, graţie dispozitivului televizual, chipul actorului mediatic e izolat în prim-plan şi detaşat de contextul său iniţial, pentru a fi instalat într-o nouă relaţie de proximitate: cu alţi participanţi din platou şi faţă în faţă cu privitorul, în propria sufragerie.

Deşi recunoaşte că talk-show-ul apelează, ca şi dezbaterea televizată, la mecanismele de amplificare simbolică ale unei întregi infrastructuri dramaturgice, Noël Nel pare oricând dispus să admită superioritatea acesteia din urmă, în timp ce talk-show-ul i se înfăţişează ca o concesie *à l’américaine* făcută „supremaţiei audienţei şi indicelui de satisfacţie prin televiziune”, o simplă discuţie „amabilă, de salon, fără asperităţi şi fără profunzime, îndepărtată de euristică, cea care convoacă scenele imaginare ale stadionului sau ale arenei” (N. Nel, 1990, p. 23).

În timp ce dezbaterea televizată, ca „reţea plurală de coduri”, reprezintă, în opinia teoreticianului francez, dezvoltarea, într-un spaţiu scenic, „a unui program narativ şi argumentativ al actanţilor” expuşi dispozitivului televizual (N. Nel, 1990, p. 101) – întrebarea care se pune este dacă talk-show-ul (ca versiune filmată a conversaţiei relaxate) îşi păstrează funcţia de a (re)produce un model de a fi şi de a manifesta puterea, influenţa, dominaţia sau persuasiunea.

Practica jurnalistică a talk-show-lui, ca şi analizele sistematice ale audienţelor acestui gen au demonstrat că, doar la o privire superficială, el ar putea fi considerat drept o degenerare sau o variantă facilă a sumei de norme situaţionale, conversaţionale şi discursive ale dezbaterii, când, în fapt, talk-show-ul iniţiază o versiune nouă, aparte, de performare arbitrată a actorilor mediatici şi, totodată, o instrumentare a emoţiei, inedită, capabilă să modifice repertoriul

personal şi cognitiv al celui care se află în faţa televizorului.

În altă ordine de idei, tocmai aceste mutaţii incomode pe care talk-show-ul le provoacă în armonia aparent stabilită a genurilor audiovizualului fac din el un campion al audiomatului, contestat şi iubit în aceeaşi măsură. Când Pierre Bourdieu invocă „dezbaterile cu adevărat false sau fals adevărate" ale televiziunii actuale (1996, p. 32), propune talk-show-ul ca model de constrângere pentru participantul care nu este „un profesionist al platoului" şi nu cunoaşte regulile jocului:

> Există un univers al clienţilor buni, care se simt ca peştele în apă şi există, apoi, ceilalţi, peştii afară din apă… când nu eşti cât de cât pregătit, ajungi să răspunzi la nişte chestiuni care nu se pun (P. Bourdieu, 1996).

Între argumentele care fac din talk-show o emisiune televizată indezirabilă pentru elite, sociologul enumeră, la o primă impresie, formulată „la nivel fenomenal": falsa egalitate formală impusă între invitaţii prezenţi în platou; derutantul model al *catch*-ului, pe care îl propagă logica specifică a jocurilor de limbaj; aşa-zisa preeminenţă a dispozitivului (discuţiile pregătitoare, cu invitaţii, înaintea transmisiei, iau, după părerea analistului, forma unei cvasirepetiţii); neacordarea de asistenţă discursului (aici teoreticianul reclamă o adevărată „misiune socratică" a moderatorului, care trebuie să îi ajute pe cei „defavorizaţi" să îşi susţină opiniile la televizor).

Dincolo de idiosincrasia unui timid incurabil în faţa camerei de luat vederi, depistăm, totuşi, între comentariile lui Bourdieu, recunoaşterea valorii de paradigmă a talk-show-lui între genurile audiovizualului contemporan, aşa încât recurgem la o succintă trecere în revistă a principalelor elemente distincte ale dispozitivului de mediatizare al acestuia:

Contextul de mediatizare

Cu foarte rare excepţii, talk-show-ul este o emisiune de *prime time*. Comerciale sau publice, generaliste sau tematice, televiziunile care difuzează talk-show-uri localizează acest format în intervalul orar 19.00-22.00 din grila de programe.

Fiind un gen reactiv şi de atitudine, sub aparenţa dezinhibată şi informală a unei conversaţii în platou, strategiile clasice de programare îl recomandă ca emisiune cu caracter serial, derulată de obicei în afara zilelor de weekend sau ca emisiune cu frecvenţă săptămânală (fiind preferată, de asemenea, o zi lucrătoare a săptămânii).

Dacă un canal de televiziune îşi defineşte în mare măsură identitatea prin profilul principalului jurnal de ştiri, difuzat în prime

time, barometrul „temperamentului” său mediatic este talk-show-ul pe care îl programează, de obicei, pe acelaşi tronson orar, de luni până joi.

Capitalul de imagine al moderatorului

Dispuşi de obicei faţă în faţă şi stabilind o relaţie de nonconfruntare, moderatorul talk-show-lui şi invitatul său par să împartă poziţii egale, fără intenţia declarată de a polemiza. Ceea ce nu pare însă obligatoriu polemic este, sau cel puţin ar trebui să devină, gradual, prin mobilizarea progresivă nu doar a strategiilor discursive, ci şi a modalităţilor paralingvistice, kinestezice şi proxemice, o *tranzacţionare de influenţă* (A. Muchielli, 1998, p. 109).

Astfel, în spaţiul determinat al studioului de televiziune, devenit nu doar spaţiu scenic, ci şi cadru de negociere, moderatorul şi invitatul său îşi vor institui o „lume comună”, generată exclusiv pe durata interacţiunii lor.

În registrul conceptelor de bază ale modelului constructivist al comunicării, moderatorul şi interlocutorul său iniţiază un contract de comunicare, urmat – în momentul plasării în faţa camerelor de luat vederi – de un *proiect de comunicare*, ale cărui intenţii şi a cărui miză devin reperabile doar în flux, dată fiind elaborarea în linearitate a mesajului verbal, dar şi a celorlalte mesaje paralingvistice (mimică, gesturi, direcţionări ale privirii), acestea din urmă devenind veritabili indici ai (auto)reprezentării, atât pentru moderator, cât şi pentru invitat.

Nu ar trebui să ne lăsăm induşi în eroare de falsa intimitate creată între protagonişti prin elementele scenografice ale studioului de televiziune sau datorită efortului regizoral de punere în reprezentare.

Caracterul public şi „televizat” al talk-show-lui constituie un insurmontabil element de intruziune în afişata familiaritate a actorilor mediatici. Întocmai ca nişte interpreţi, ei îşi „joacă” dezinvoltura şi par să uite de existenţa dispozitivului mediatic, când, în fapt, se situează într-un permanent schimb de atribuiri, în prezenţa acestuia.

Spre deosebire de jurnalistul care realizează un interviu sau de cel care conduce o dezbatere, moderatorul unui talk-show îşi asumă integral un rol şi nu doar un comportament de enunţare. Moderatorul devine personaj într-o iluzie scenică, într-un univers spectacular coerent, în care, de pildă, Marius Tucă, insul civil, seamănă leit dar nu e nici o clipă acelaşi cu personajul titular din Marius Tucă show.

Tucă – jurnalistul în *blue jeans* – face declaraţii publice în ton emfatic:

> Cu regret vă anunţ, încetarea din viaţă a talk-show-lui în care participanţi erau o masă, un moderator şi doi invitaţi. S-a născut şi-şi trăieşte existenţa talk-show-ul la masa căruia stau idei,

principii, oameni, nu figuri, talk-show-ul care nu trăieşte de pe urma senzaţionalului (Iuliana Panache, „Talk-show-ul a murit, trăiască talk-show-ul!”, *TV Mania*, nr. 6 (331), 7 februarie 2005),

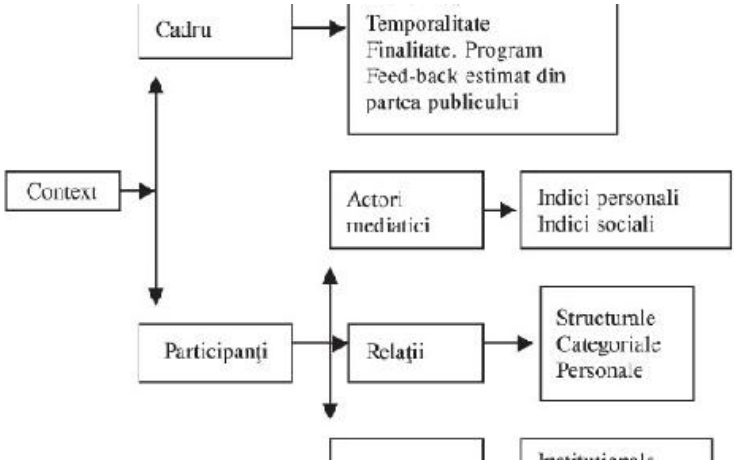
în timp ce Marius Tucă din show-ul televizat poartă, invariabil, cămaşă, traversată uneori de bretele frapante şi pare că se lasă protejat de simbolul ofensiv al unui microfon din anii ’50. Tucă din show nu priveşte în obiectiv, dar a ştiut să „răstoarne” acest handicap al lipsei de contact vizual cu telespectatorul într-o marcă inconfundabilă.

Tucă din show e paradoxal şi imprevizibil (de la mormăiala ironică şi interpelarea agresivă, până la candoarea stângace cu care i-a oferit, în direct, un buchet de trandafiri albi, Adrianei Iliescu – cea care a devenit mamă la 67 de ani).

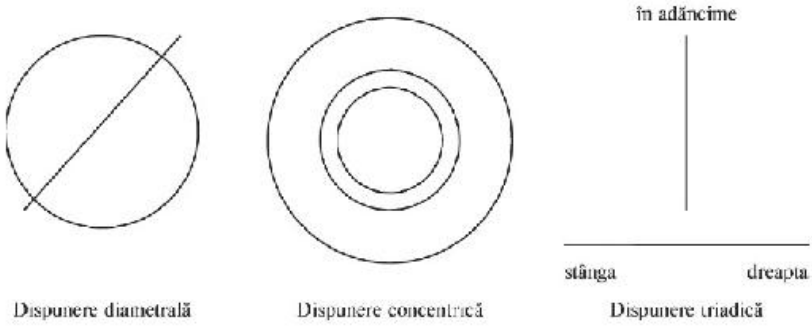
În urmă cu mai mult de un deceniu, Patrick Charaudeau (1991) atrăgea atenţia asupra faptului că talk-show-ul acordă prioritate în special argumentelor şi conduitelor de comunicare bazate pe „experienţa cotidiană” a invitatului şi a moderatorului, în timp ce originea acestui gen al audiovizualului ar trebui căutată în „dezbaterea unor fapte de societate”.

Astăzi, caracterul monden şi diurn al acestui gen este integral convertit în ceea ce teoreticienii numesc „textul spectacular” al talk-show-ului. Este vorba despre o „partitură” foarte elaborată, care transpune lumea naturală în versiunea ei simulată (dacă ne-am îngădui să folosim conceptele lui Baudrillard), care jonglează, pentru a seduce, cu manevrări echivoce ale veridicţiunii: fenta, iluzia împărtăşită, ambiguitatea căutată.

Raţionamentul principal în virtutea căruia susţinem că talk-show-ul este nu doar o comunicare sincretică, aşa cum afirmă Noël Nel când vorbeşte despre dezbatere, ci o situaţie totală de comunicare este acela că finalitatea proiectului său constă în a-l „capta” pe interlocutor (P. Charaudeau, 1998), în timp ce pare că îl informează, că îl flatează chiar şi că îl amuză.



Schema invariantelor structurale în dezbaterea televizată



Modele de dispunere a participanţilor în studioul de televiziune, la dezbaterea televizată şi în talk-show

Dezbaterea şi talk-show-ul: breviar jovial, despre cum se face...

• E mai util să-ţi cumperi o pungă mare de popcorn şi să rămâi în faţa ecranului ca să te uiţi la talk-show-ul făcut de altcineva decât să-l faci tu însuţi, fără o documentare *minuţioasă* şi *adecvată*. Fiindcă uitându-te la un talk-show sau la o dezbatere bine realizată de un alt jurnalist, înveţi câte ceva din „tacticile adversarilor", în timp ce angajându-te într-o asemenea tentativă, fără siguranţa pe care ţi-o dau informarea deplină şi reflectarea atentă asupra subiectului, e ca şi cum ai conduce ultimul model de limuzină, fără să ştii care e frâna şi care e acceleraţia.

• Într-un talk-show, pare că trebuie să ştii totul şi să poţi vorbi despre orice, dar nu-ţi alege informaţii din zece surse, lăsând detaliile şi datele contradictorii să te sufoce. Lucrează eficient, ca un om de afaceri: compară ofertele; selectează-ţi doar furnizorii credibili, pentru chestiuni esenţiale şi verifică-i; cumpără un singur produs şi nu economisi când e vorba de calitate – moda se schimbă repede şi, ca să

fii competitiv, mâine ai să vrei, din nou, ce e mai bun.

• Nu îţi subestima asistenţa. Între cei care te văd şi te aud – sigur sunt şi câţiva la fel de buni ca tine, aşa încât: fii autoritar fără să te încrunţi, fără să te alarmezi şi fără să ridici vocea; îmbracă-te îngrijit, fără să pară însă că, în fiecare seară, se transmite la televizor propria nuntă; din când în când, e bine să zâmbeşti, chiar dacă eşti pe scaunul moderatorului.

• Convoacă-ţi oaspeţii puţin mai devreme faţă de ora obişnuită de începere a „spectacolului" şi, chiar dacă în faţa camerelor de luat vederi, din platoul de televiziune, urmează să aibă loc o adevărată reprezentaţie, lasă-le impresia că se află într-un loc familiar, unde sunt bine-veniţi. Protejează-i pe cei timoraţi şi oferă-le siguranţă tuturor, anticipând, într-o oarecare măsură momente, din desfăşurarea acţiunii: tema, întrebările, concluziile, camera de prim-plan repartizată fiecăruia.

• Machiajul, probele de sunet, repartizarea în studio sunt elemente artificiale, în măsură să îi crispeze pe neavizaţi. Ca moderator, fii persoana care dă exemplul de naturaleţe, aşa că: nu-ţi consulta notiţele până în ultima clipă în prezenţa invitaţilor tăi; când deja au sosit, fii machiat, surâzător şi atent, astfel încât să poţi observa reacţii şi amănunte care îţi vor fi de folos în momentul transmisiunii directe – cum îşi folosesc argumentele; care e ritmul de vorbire al fiecăruia; dacă îi pot asculta, cu atenţie şi calm, pe ceilalţi.

• Adresează-te politicos şi prin comenzi clare echipei din platou cu care lucrezi şi asigură-te că echipa îţi răspunde conform aşteptărilor tale. O colaborare perfectă inspiră încredere participanţilor la emisiune şi impune respect.

• În ultimă instanţă, pentru un scurt interval de timp, relaţia dintre moderator şi invitaţii săi din platou este aceea dintre medic şi pacienţi – or, nimeni nu are încredere într-un chirurg căruia îi tremură bisturiul în mână.

Bibliografie

Chambat, Pierre, 1993, „La télévision: spectacle, politique, lien social", *Dossiers de l'audiovisuel*, nr. 51, INA – La Documentation française, Paris.

Charaudeau, Patrick, 1998, *Discours médiatique de l'information*, INA, Paris.

Couldry, Nick, 2000, *The place of media power*, Routledge, Londra, New York.

Jost, François, 2001, *La television du quotidien. Entre realité et fiction*, INA – De Boeck Université, Bruxelles.

Muchielli, Alex, 1998, *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Armand Collin, Paris.

Nel, Noël, 1990, *Le débat télévisé*, Armand Colin, Paris.
Razac, Olivier, 2002, *L'Ecran et le Zoo. Spectacle et domestications, des expositions coloniales à Loft Story*, De Noël, Paris.

Partea a VI-a. Jurnalismul digital

Scriitura pentru medii digitale

George Popescu

Introducere

Atunci când primele studii de lizibilitate pe Internet[1] au fost făcute publice, mulţi dintre cei care scriau pentru Web au fost surprinşi şi şi-au dat seama că sunt pe un drum greşit. Gândirea conform căreia „dacă în variantă tipărită este lizibil, atunci este bun şi pentru Web" a fost demontată instantaneu. Jurnaliştii şi mai ales cei care decid în redacţii au început să pună la îndoială reţetele de scriitură ce erau valabile de câteva zeci de ani, probate în tot atâtea redacţii de presă scrisă. În primele studii realizate de Jakob Nielsen în 1994, doar 10 la sută dintre utilizatorii analizaţi voiau să deruleze pagini, mai ales în homepage-uri în care linkurile nu erau vizibile pe primul ecran. Oamenii voiau în continuare să citească, din moment ce, conform studiilor, 92% dintre ei au fost foarte atenţi la textul de pe ecran, dar ei nu voiau să deruleze lungile ecrane pline cu litere. Canalul de comunicare nu îi incita prin nimic palpabil, aşa cum o făcea foşnetul ziarului şi mirosul de tipar proaspăt. Singurul „câmp de luptă" rămas a fost adaptarea stilului de a scrie pentru Web. Era nevoie de un alt mod de organizare a textului, deci de un alt tip de scriitură.

Poate că nici un alt capitol al jurnalismului online nu a fost atât de discutat precum cel despre tipul de scriitură ce trebuie adoptat pentru Web. Jurnalişti, teoreticieni ai mass-mediei, psihologi şi alţi cercetători din domenii conexe jurnalismului au căutat să impună două tipuri de ideologii: „nimic nu trebuie schimbat din scriitura tradiţională, stilul jurnalistic pentru presa scrisă poate fi folosit şi în jurnalismul pe Internet" şi „totul trebuie schimbat, deoarece avem de-a face cu un nou canal de comunicare în masă". Există şi categoria celor care cred că doar unele lucruri diferă în ceea ce priveşte cele două tipuri de scriitură; ei cred că majoritatea diferenţelor de stil sunt cauzate de modul de lectură diferit de pe Web şi de pe ecran în genere.

Scriitura online depinde foarte mult de jurnalist sau de autorul textului. Dinamismul şi coerenţa necesare unui articol pentru Web trebuie să fie o extensie a calităţilor profesionale ale autorului. Scrierea unui text în sistem matrice, opus scrisului liniar, cere din partea jurnalistului o deschidere a minţii care trece dincolo de calităţile obişnuite ale unui ziarist educat în epoca tiparului.

Scriitura pentru Web necesită gândire critică. Alan Richman,

autor la *Gentlemen's Quarterly* şi fost redactor-şef la *Boston Globe*, a spus odată: „Înainte de a deschide calculatorul, deschide un alt aparat – mintea". Acesta ar trebui să fie primul pas în procesul de scriere pentru Web (C. Rich, 1999, p. 285).

„Şmecheria" constă în a nu lua cu tine o minte analoagă într-o lume digitală (J. Winterson, 2000, p. 79).

Calităţile unui jurnalist nu mai trebuie să reprezinte un obiectiv pentru cel care doreşte să se aventureze în a scrie pentru Internet, ci trebuie să fie elementele de început, fundaţia pe care se vor aşeza celelalte calităţi specifice noului canal de comunicare – Internetul.

Lectură liniară *vs* lectură discontinuă şi relaţia cu tipul de scriitură

Modul în care se citeşte pe Web nu este nou. „Scanarea" atât de mult trâmbiţată de către Jakob Nielsen (1997) exista de la apariţia presei scrise. Cititorul are tendinţa de a arunca rapid o privire peste cele mai importante elemente ale titrării (titlu, subtitlu, supratitlu, intertitlu, şapoi) şi peste ilustraţii şi apoi citeşte liniar, selectând însă cele mai importante articole care merită citite. Figura 1 reprezintă o diagramă obţinută în urma testelor din cadrul experimentului Eyetrack III, realizat de Poynter Institute (S. Outing, L. Ruel, 2004). S-a constatat că ochii au fixat cel mai mult zona din stânga-sus a paginii, apoi au scanat puţin zona înainte de a merge la dreapta. Doar după ce a fost parcursă cu privirea partea superioară, ochii au început să coboare.

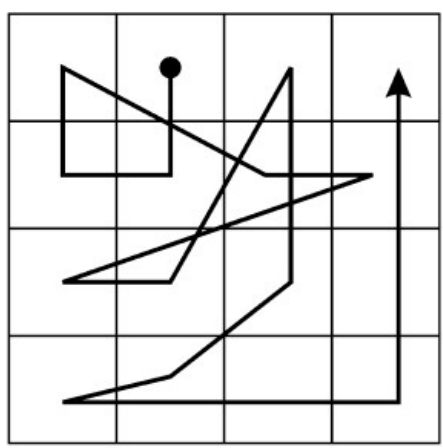


Figura 1. Traseul tipic al ochilor pe prima pagină a site-urilor de ştiri

Lectura specifică Web-ului este o combinaţie între lectura globală şi lectura discontinuă întâlnită mai ales în consultarea lucrărilor de tip catalog, cum ar fi anuarele, enciclopediile, dicţionarele.

Puţini cititori urmăresc textul într-o progresie liniară rigidă.

> Structurile narative din ziare, de exemplu, sunt construite printr-un proces care evidenţiază informaţia dintr-o o serie de puncte de intrare grafice şi semantice: de la titluri la imagini şi fotografii, şapouri şi alte deschideri în corpul articolelor, casete laterale şi apoi poate către concluzie şi înapoi la imaginea principală. (...) Textul devine mai interactiv pe măsură ce cititorii primesc posibilitatea (şi sunt încurajaţi) să îl restructureze în funcţie de scopurile urmărite folosind o serie de puncte de intrare ierarhice. (J. Hall, 2001, p. 49)

În scriitura pentru mediile digitale, se vor folosi „puncte de intrare", definite ca elemente grafice şi narative care acţionează ca stimuli ai lecturii sau ca repere de început şi sfârşit pentru textul jurnalistic. Folosirea sintagmei „punct de intrare" în text este cu atât mai logică dacă ne gândim că un site nu este accesat întotdeauna prin prima pagină, ci se poate ajunge la articol direct din pagina cu rezultatele unei căutări pe o anumită temă. Punctele de intrare se referă însă mai degrabă la pagina în sine care conţine articolul, şi nu la structura ierarhică a site-ului. Un punct de intrare este elementul care atrage atenţia cititorului, care îl face ca, odată „intrat" în structura textului, să continue lectura în orice mod doreşte.

ANONIMUL si-a desemnat castigatorii
de HotNews.ro
Marţi, 19 Aug 2008 Actualitate | Cultură
Festivalul Anonimul si-a desemnat castigatorii. Trofeul Anonimul pleaca in Mexic la Carlos Reygadas pentru Silent light / Lumina tacuta. Premiul pentru regie a fost acordat lui Radu Munteanu pentru Boogie, iar premiul pentru cel mai bun scurtmetraj a fost castigat de Gabriel Sirbu cu filmul La drumul mare.
Premiul pentru scurt-metraj-Gabriel Sirbu
Foto: Hotnews
Citeşte tot articolul
3 comentarii

Figura 2. Puncte de intrare în articol (www.hotnews.ro/cultura)

Structura ierarhică a site-ului nu ar trebui să influenţeze deloc scriitura. Pe Internet, fiecare pagină este la fel de importantă într-o publicaţie. Aici nu mai vorbim de fascicule separate sau de suplimente. Paginile site-urilor de ştiri tind să fie organizate şi interconectate în funcţie de teme sau articole. Secţiunea de sport nu este nici în „spatele" site-ului şi nici pe un nivel mai jos faţă de cel mai important articol sau de ştirile internaţionale.

Din moment ce articolul poate fi abordat din mai multe poziţii şi lectura lui poate începe de la niveluri diferite, mai există o deosebire între narativitatea ştirilor tradiţionale şi cea a informaţiilor concepute pentru mediile digitale: concluzia. Lipsa structurii liniare îi permite jurnalistului modern să nu mai fie nevoit să aibă o „teză" sau o

concluzie auctorială clară. Încheierea este făcută de către cititor din mai multe motive: a găsit informaţiile dorite în text şi abandonează lectura curentă, a găsit o ştire mai interesantă într-un set de linkuri ataşat ştirii curente etc. Textul conceput de autor conţine puncte de intrare, elemente grafice de delimitare ale paragrafelor şi ideilor, linkuri suplimentare şi casete cu fişiere multimedia. Este o structură hipertext, vizibilă atât la nivelul scriiturii, cât şi la cel al lecturii.

> În loc de a scrie un articol cu un început şi un sfârşit, povestirea hipertext lasă cititorul sau consumatorul de ştiri să îşi dezvăluie propria naraţiune, uneori făcând acest lucru într-un mediu dominat de o reţea la nivel mondial. (J. Pavlik, 1998, p. 185)

Cititorul are acum posibilitatea de a alege din text bucăţile care-l interesează cel mai mult, de a trece la un alt text către care se face referire, de a amesteca textul cu imaginea şi sunetul sau de a abandona lectura şi a-şi exprima propria părere printr-un comentariu la articol. Nici un alt canal de comunicare nu a implicat publicul atât de mult în procesul de consultare a informaţiilor.

> Pentru a înţelege mai bine rolul respectării unor reguli de ergonomie Web pe site-urile informative, vă propunem următorul exerciţiu: alegeţi o publicaţie online românească şi una străină şi observaţi asemănările şi deosebirile la nivelul ergonomiei lecturii şi al scriiturii. Faceţi un tabel de sinteză cu elementele evidenţiate.

Moduri de organizare a textului

Alături de punctele de intrare, un alt concept important în noul tip de scriitură este cel al organizării textului „pe bucăţi”. Fiecare fragment reprezintă o idee şi are o logică intrinsecă.

> Împarte articolul în bucăţi. Observă asemănări şi relaţii între bucăţi. Grupează-le pe cele care se aseamănă. Apoi reconstruieşte-l. O schemă este utilă pentru a reconstrui articolele. Schema arată relaţiile dintre bucăţi. De cele mai multe ori, eu mâzgălesc pe hârtie. Nu trebuie să arate bine. Va arăta bine pe site. (C. Rich, 1999, p. 273)

Scriitura pentru medii digitale nu poate fi disociată de lectura pe ecran, fie că este vorba despre display-ul cu cristale lichide al telefonului mobil sau de monitorul calculatorului de la birou sau de acasă. Lectura pe Web şi pe ecran în genere este marcată de două comportamente fundamentale care ţin de interactivitatea utilizatorului cu textul scris pe monitor: *clic* şi *scroll*. Aceste modalităţi de parcurgere a textului se referă la o alegere pe care creatorii site-ului trebuie să o facă.

Prima variantă presupune că autorii site-ului pot decide ca textul de pe ecran să fie împărţit în pagini separate, organizate pe secvenţe logice şi utilizatorul să defileze printre aceste pagini apăsând cu mouse-ul pe anumite cuvinte-cheie sau elemente active. În acest caz, articolul se formează pe măsură ce cititorul apasă pe elementele active. Aceasta este esenţa procesului de reconstruire a textului. Varianta aceasta de lectură şi implicit de organizare a textului articolului este preferată de cititorii care nu doresc să deruleze textul „lungit" pe un singur ecran. Argumentul lor este acela că, la derulare, „se pierde rândul" la lectură, chiar dacă sunt folosite tastele *Page Up* şi *Page Down*. Din punctul de vedere al activităţii de marketing, acest mod de plasare a articolelor este avantajos pentru ziar, pentru că se pot plasa reclame pe mai multe ecrane care ţin de acelaşi articol. Dacă articolul este bine scris, este foarte probabil ca vizitatorul să dorească să îl citească în întregime şi astfel el este expus de mai multe ori la mesajele publicitare. Varianta clic este şi cea mai adecvată modalităţii de scriitură în matrice. Fiecare bucată de text se adaugă celei dinainte, ca într-un mozaic. Liniaritatea este demontată prin posibilitatea cititorului de a accesa oricare fragment al textului în orice moment. În figura 3, articolul presupune realizarea unui clasament cu zece poziţii. Fiecare dintre poziţii poate fi consultată printr-un clic pe titlul corespunzător în caseta din dreapta.

01 aprilie 2008

Top 10: Cele mai ingenioase dispozitive de tortura

Foto (11)

Daca ne-am imagina care au fost cele mai negre aspecte ale vietii in Evul Mediu, cu siguranta igiena personala, medicina primitiva, foametea sau bolile contagioase ar ocupa un loc fruntas printre optiunile noastre. Dar, fara indoiala, nici unul dintre aceste aspecte nu putea egala ingeniozitatea stramosilor nostri europeni atunci cand era vorba de crearea dispozitivelor de tortura. Iar daca v-a starnit interesul, Descopera va invita sa aflati mai multe despre inventivitatea macabra a judecatorilor medievali si a celor care reprezentau legea in acea perioada.

10. Scaunul de interogare

In acest articol

- 10. Scaunul de interogare
- 9. Purificarea sufletului
- 8. Fecioara de fier
- 7. Tortura cu apa
- 6.Leaganul lui Iuda
- 5. Pantofii de pedeapsa si Furca Ereticilor
- 4. Ghetele
- 3. Fierastraul
- 2. Trasul in teapa
- 1. Trasul pe roata

Sinistra metoda de tortura numita **scaunul de interogare** a cunoscut celebritatea in **Europa medievala**, atunci cand era folosita, in special, impotriva femeilor acuzate de vrajitorie sau de adulter. Scaunul metalic pe care erau imobilizati acuzatii era prevazut cu sute de ace menite sa strapunga pielea fara a produce, insa, rani letale. Ca si cum nu era suficient, sub acesta se aprindea focul, foc ce era mentinut pana cand scaunul devenea incandescent. Putinele victime care supravietuiau acestui supliciu sufereau **traume** ireversibile care, de cele mai multe ori, duceau la moartea celui torturat in maxim doi ani.

9. Purificarea sufletului

Desi era privita doar ca o metoda preliminara a torturii propriu-zise, **curatarea sufletului** avea la baza o credinta larg raspandita in tarile catolice, aceea ca sufletul vinovatului putea fi spalat de pacate daca acuzatul era silit sa inghita **apa clocotita** sau **carbuni incinsi**. In situatia in care condamnatul supravietuia incercarii, judecatorii puteau accede catre urmatoarele etape ale procesului de acuzare.

Figura 3. Articol conceput pentru modul de lectură clic (www.descopera.ro/cultura/ 2505374-top-10-cele-mai-ingenioase-dispozitive-de-tortura)

A doua variantă de organizare a textului – *scroll* – presupune tocmai derularea textului. Motivaţia celor care preferă această variantă de lectură este de ordin tehnic: ei nu doresc să aştepte încărcarea unei alte pagini, după ce apasă pe un link din pagina anterioară.

Există o variantă care s-ar putea constitui într-un compromis al primelor două: aşezarea textului pe o singură pagină, realizând însă câteva linkuri interne, care îl duc pe cititor la un anumit loc din

interiorul textului (efect realizat în codul HTML prin atributul *target* al etichetei *ahref*). Este o modalitate care vine în prelungirea lecturii globale a paginii de ziar din presa scrisă: cititorul se uită mai întâi peste titluri, fotografii, intertitluri şi şapouri. Astfel, intertitlurile din pagina Web pot fi aşezate în capul paginii (la începutul ecranului) şi pot fi transformate în linkuri interne, către paragrafele corespunzătoare din text. Textul este astfel aşezat liniar în pagina Web, dar lectura lui se poate realiza discontinuu.

PE CE LUME TRĂIM Back

Magdalena BOIANGIU | de jur împrejur

Comparaţii

Acţiunea militară a Georgiei, încercarea de a redobîndi prin forţă autoritatea administrativă asupra unei regiuni secesioniste s-a dovedit a fi un eşec. Un eşec cu consecinţe semnificative pentru echilibrul puterilor. Ca şi Cecenia, Osetia şi-a declarat independenţa, ca şi în acel caz, comunitatea internaţională n-a recunoscut acest act. În ambele cazuri (şi la fel ca în Kosovo, des citat în acest context) regiunile separatiste au început să-şi organizeze o administraţie proprie, să folosească o altă monedă decît autorităţile cărora le datorau impozite şi să se comporte ca şi cum ar fi de-adevăratelea independente. După diverse încercări ratate de a găsi conducători sau forţe politice capabile să impună un compromis, toate puterile "centrale" au trecut la ocuparea militară a teritoriului disputat; considerente geo-strategice şi economice ambalate într-o trufie naţionalistă impenetrabilă au asigurat susţinerea internă pentru acţiunile în forţă. În Cecenia a fost nevoie de două războaie, cu avioane, tancuri şi rachete, de stimularea celor mai brutale instincte printre soldaţii trupelor de ocupaţie, care au torturat, violat, ucis, ca pe un teritoriu de vînătoare unde s-ar fi ascuns fiare periculoase. Putin, după ce i-a urmărit pe ceceni "pînă la closet", are de ce să fie mulţumit: teritoriul e pacificat, televiziunile din lumea întreagă transmit materiale de propagandă unde gospodinele se laudă cu casele noi construite pe locul celor bombardate. Dar propaganda nu poate adăuga bărbaţi pe stradă. Răposatul preşedinte al Serbiei, Miloşevici, a vrut să aplice aceeaşi tactică: să împiedice Bosnia-Herzegovina să-şi proclame independenţa şi să "pacifice" regiunea Kosovo folosind armata iugoslavă şi paramilitarii, luptători fără nici o obligaţie faţă de convenţiile privind prizonierii de război şi alte fleacuri umaniste. Procesul pe cale de a fi isprăvit a fost stopat de diplomaţia occidentală şi de bombardamentele americane, care au reuşit să pună capăt ostilităţilor, dar nu au asigurat dinamica unei vieţi normale. Desigur, mai există şi precedentul Malvine, coroana britanică lichidînd rapid visele de neatîrnare ale locuitorilor unor teritorii scoase din anonimat. Rusia, Serbia, Marea Britanie, Georgia se revendică de la aceleaşi legi, scrise sau nescrise.

Preşedintele Georgiei avea nenumărate semnale din partea conducătorilor ruşi, prin

Figura 4. Articol conceput pentru modul de lectură scroll (http:// www.dilemaveche.ro/ index.php? nr = 235&cmd = articol&id = 8867)

„Punctele de intrare" în text se confundă de fapt cu „nodurile" hipertext, adică locurile în care cititorul realizează un potenţial salt către un alt nivel al articolului.

> Definite din punct de vedere matematic, atât hipertextul, cât şi hipermedia sunt medii „n-dimensionale", adică „text cu n dimensiuni" şi respectiv „mediu cu n dimensiuni", iar din punctul de vedere al Web-ului sunt modalitatea specifică de a structura şi de a consulta documentele sale. Pe acest considerent, Web-ul este o mare bază de documente a căreiorganizare nu este deloc ordonată, însă, pe principiile unei baze de date obişnuite (G. Drulă, 2002, p. 10).

În toate cele trei cazuri explicate mai sus, poate exista o variantă de

aşezare a textului care le aduce la acelaşi numitor comun: varianta de imprimare. În acest mod, cititorul are posibilitatea să comande printarea o singură dată, deoarece textul este aşezat liniar, pe un singur ecran.

> Jurnalistul modern poate deprinde modul de scriitură „pe bucăţi" numai prin exerciţii susţinute. Vă propunem un exerciţiu care să vă permită să vă verificaţi abilităţile de jurnalist specializat pe scriitura pentru mediile digitale: alegeţi un articol dintre cele propuse la http:// www.cyberculture.ro/ scriitura şi rescrieţi-l încercând să respectaţi principiul scriiturii „pe bucăţi".

Scriitura adaptată la profilul utilizatorilor

Crawford Kilian crede că există două tipuri de bază de cititori pe Internet: *hit and run* şi *downloader* (1999, pp. 8-10). Cititorii *hit and run* sunt cei care vizitează un site, caută ceva interesant, apasă pe ceea ce le atrage atenţia şi apoi se duc spre alt site. Pentru aceştia, scriitura de tip fragmentat discontinuă este cea mai adecvată. Cititorii de tip *downloader* sunt cei care caută de obicei informaţie foarte detaliată pe Internet, poate chiar un raport guvernamental sau financiar. Pentru aceştia, este inutilă „spargerea" textului articolului în fragmente, pentru că ei oricum vor citi tot, dacă materialul este interesant.

Mark Heyer, cercetător la prestigiosul Massachusetts Institute of Technology (MIT), crede că există trei moduri în care oamenii caută informaţiile: „păscutul" (*grazing*), „răsfoirea" (*browsing*) şi „vânătoarea" (*hunting*) (S. Brand, 1987, p. 43).

Prima modalitate este asemănătoare celei în care se consumă programele de televiziune: telespectatorul stă de obicei aşezat în faţa televizorului, într-o stare de transă, pregătit să primească orice tip de informaţie.

„Răsfoirea" presupune scanarea unei cantităţi mari de informaţii, fără a avea un anumit scop fixat în prealabil. Ziarele şi revistele se pretează la acest mod de lectură şi de căutare a informaţiilor.

Prin modalitatea denumită „vânătoare", oamenii caută informaţii specifice. Calculatoarele sunt „armele" cel mai des folosite. Internetul este o ilustrare şi mai concretă a acestui mod de captare a informaţiilor. La un moment dat, aparatul video de înregistrat îndeplinea acest rol.

Dincolo de modalităţile de lectură sau de căutare a informaţiilor pe diverse suporturi, textul trebuie să îndeplinească o condiţie primordială: să fie interesant.

> Brock N. Meaks, şeful corespondenţilor din Washington de la MSNBC, crede că dacă eşti un bun jurnalist şi ai un subiect bun de

> comunicat, oamenii îţi vor citi textul de la cap la coadă, fie că este publicat pe Web, în ziar sau scris pe tavanul camerei tale de hotel. Vor derula textul dacă scrii bine. (M. Ward, 2002, p. 102)

Cei care vor derula fiecare articol din mai multe secţiuni trebuie să fie însă ori foarte motivaţi prin subiectul foarte interesant, ori este vorba despre cititori fideli, care citesc textele unui anumit jurnalist indiferent de suportul pe care sunt publicate. Ideal este însă să se evite defilarea textului. Mai trebuie avut în vedere că utilizatorii sunt dotaţi cu tehnologie de calităţi foarte diferite. Specificaţiile tehnice diferă foarte mult. Dacă un utilizator poate citi fără probleme un articol aşezat în special pe lăţime pe un monitor de 17 inchi, un altul care dispune de un ecran de calculator de 12 inchi va fi nevoit să deruleze textul şi pe orizontală, nu numai pe verticală. Singura soluţie pentru acesta din urmă ar fi să imprime textul pe hârtie şi să îl consulte ulterior, dar în acest mod utilizatorul va fi privat de elementele multimedia anexate la articol (sunet, imagini video), ca să nu mai pomenim de linkuri. Defilarea articolului pe orizontală şi pe verticală de către un utilizator care nu vrea să imprime textul va determina o lectură superficială a articolului, o „scanare" a textului, după care cititorul se va îndrepta către un alt site. Evident, aceste caracteristici tehnice diferă foarte multe în funcţie de tehnologiile folosite la crearea site-ului, dar scopul articolului nu este detalierea acestor tehnologii.

Matricea textului digital

O exprimare simplistă ar spune că scriitura pentru Web nu este la fel ca aceea pentru tipar pentru că oamenii citesc diferit pe Web. O problemă a lecturii online este de ordin fizic: este mai greu să citeşti de pe ecran decât să citeşti de pe hârtie. Efortul în plus pe care lectura de pe monitor îl solicită din partea creierului uman îi încetineşte pe cititori. Cu cât documentul este mai lung, cu atât problema este mai mare. Studiile lui Jakob Nielsen au arătat că lectura de pe un monitor este cu 25% mai lentă decât lectura de pe hârtia tipărită.

Regulile de scriitură din jurnalismul tradiţional pot fi aplicate la fel în mediul Internet. În fond, oricum va trebui să comunici mesajul esenţial şi va trebui să scrii corect gramatical. Nu toţi sunt însă de acord cu folosirea piramidei inversate pe Web. Se vorbeşte mai curând de „niveluri" (*layers*, în limba engleză) logice sau determinate tehnic. Aceste niveluri vor forma în final matricea. Nivelurile sunt de fapt componentele matricei, textul devenind astfel o reţea de „bucăţi" de informaţie.

Scriitura pe niveluri

Piramida inversată presupune aşezarea celor mai importante

informaţii din articol în primele paragrafe. Pe măsură ce cititorul avansează în text, scade importanţa informaţiilor din text. Ultimele paragrafe vor conţine deci informaţii de fundal, care nu sunt necesare înţelegerii ideii principale a articolului, dar ajută la bagajul de cunoştinţe al cititorului. Pe Web, piramida inversată nu mai poate fi aplicată exact în acelaşi mod în care este folosită în presa scrisă.

> Tradiţionala structură piramidală plasează introducerea, dezvoltarea textului şi elementele de fundal ale unui articol într-un bloc solid cu secţiuni legate între ele. Această metodă are ca rezultat producerea unei bucăţi lungi şi unice de text, dezvoltată şi structurată cu meticulozitate. Poate fi un avantaj pentru ziare, deoarece îi ajută pe cititori să se orienteze în articol. Totuşi, o asemenea tratare a articolului prezintă probleme pe Internet. (M. Ward, 2002, p. 123)

Analizând pe rând paragrafele din textul unui articol, observăm că fiecare dintre ele poate fi organizat în piramida inversată. Disecând astfel informaţiile, pare mai logică organizarea pe Web în niveluri, având în vedere că fiecare nivel are gradul lui de contribuţie la înţelegerea textului. Cititorii sunt mai mult sau mai puţin familiarizaţi cu subiectul articolului şi au posibilitatea de a trece direct la nivelul care îi preocupă sau care le oferă informaţii noi. Nivelul superior al unei ştiri online ar putea conţine titlul, o fotografie şi destul text încât să dea cititorilor o idee generală despre direcţiile în care ar putea-o lua ştirea şi linkurile care i-ar duce într-acolo. Paginile secundare vor aprofunda elementele care sunt „nivelate” deasupra lor.

Nivelurile, denumite şi „bucăţi” de text, sunt rezultatul acelei deconstruiri sau descompuneri pe care jurnalistul online trebuie să o realizeze înainte de a scrie. „Povestea” pe baza subiectului abordat va fi ruptă în secvenţe logice. Segmentarea textului este influenţată de: caracteristicile „poveştii”, nevoile şi interesele cititorilor legate de acel subiect, platforma de publicare a articolului.

Caracteristicile „poveştii” sunt elemente care ţin de un tip de jurnalism adaptat la Web:

– importanţa subiectului abordat (este vorba despre un eveniment important care cere mai multe pagini Web separate şi actualizări constante?);

– complexitatea articolului (există mai multe unghiuri de abordare, mai multe publicuri interesate?);

– modalităţile prin care se poate reflecta evenimentul (subiectul cere elemente multimedia, interactivitate deosebită?).

Odată ce au fost identificate bucăţile de text, acestea vor fi astfel scrise sau rescrise încât să poată fi de sine stătătoare, să poată fi citite separat. Pentru a realiza acest lucru, Crawford Kilian dă câteva sfaturi

utile (Crawford Kilian, *http://www.contentious.com*):

– formulează titluri simple şi informative;
– foloseşte citatele în interiorul textului;
– foloseşte practica de a pune întrebări pe parcurs, pentru că ele îl fac pe cititor să caute răspunsul;
– foloseşte formulări deosebite, cititorilor le place să fie surprinşi;
– promite conflict;
– adresează-te direct cititorului.

Calificând modalitatea de a scrie în bucăţi drept „nonsecvenţială", Alysson Troffer dă şi ea câteva sfaturi referitoare la stilul de scriitură pentru Web (Alysson Troffer, *http://www.contentious.com*):

– fii la obiect;
– evidenţiază ceea ce este nou şi diferit în fiecare bucată;
– evită sindromul „după cum am arătat mai sus"; nu ar trebui să scrii textul ca şi cum fiecare utilizator a citit toate bucăţile, ci ar trebui să furnizezi linkuri şi context pe fiecare pagină;
– referinţele pronumelor trebuie să fie clare: când spui „aceasta", cititorul trebuie să ştie clar la ce te-ai referit mai devreme.

> Studiu de caz: articol conceput pe niveluri
> „PHELPSIMPIADA II – DESPRE CUM POATE MICHAEL PHELPS SA FACA ISTORIE FARA SA SE DOPEZE
>
> Am lasat in urma «Cubul cu apa» dupa 8 zile de concurs. S-au castigat in total in probele de inot 34 de medalii de aur. 8 dintre ele de catre Michael Phelps. Mai multe decat are Egiptul in toata istoria participarilor la Olimpiada.

Performantele sale au ridicat o intrebare normala in Romania. Se dopeaza Phelps??? Ei bine, aceasta intrebare a fost ridicata in toata lumea. Iar acest articol pune in lumina amanunte care demonstreaza ca Phelps poate sa isi ridiculizeze adversarii fara sa se dopeze. Insa in acelasi timp ramane intotdeauna un semn de intrebare.

> –
>
> Sa incepem cu inceputul. Phelps are un corp senzational. 1,93 m si 91 de kilograme, un «pachet de muschi», fara nici un pic de grasime.

In plus, corpul sau parca a fost creat in laborator pentru inot. Trunchiul sau lung si subtire, bratele lungi (a caror anvergura masoara 201 cm), care il propulseaza foarte repede in apa, la acest lucru contribuind si gleznele sale, pe care si le poate intinde mai mult ca un balerin, il ajuta sa biciuiasca apa si sa ajungă la viteze foarte mari cand inoata.

–

Si de parca toate astea nu ar fi de ajuns, Speedo, marea firma producatoare de costume de baie, a creat in colaborare cu NASA, un costum care reduce frecarea cu apa, este foarte usor, un inotator nici nu simte ca are ceva pe el in momentul in care se afla in bazin, iar in momentul in care iese din bazin costumul se usuca foarte repede.

Speedo LZR Racer, costumul despre care vorbim, este conform oficialilor companiei americane mai performant decat precedentul costum, cu care sportivii au doborat 21 de recorduri mondiale. Si se pare ca asa si este, de la lansarea lui, in februarie, nu mai putin de 38 de recorduri au fost doborate.

De altfel, acest costum a creat o adevarata isterie in Statele Unite si nu numai. Costumele companiilor rivale au doborat doar 3 recorduri de la lansarea lui LZR Racer. Antrenorul echipei italiene de inot a declarat ca acest costum este «dopare tehnologizata», in timp ce TYR, a doua firma producatoare de echipamente de inot din America, a intentat un proces impotriva Speedo, dupa ce antrenorul echipei de inot a americanilor, medaliatul olimpic Eryk Vendt a trecut la Speedo. Si pentru ca aceasta controversa sa fie desavarsita, un japonez sub contract cu Mizuno, a doborat un record mondial intr-un costum LZR Racer, pe care l-a purtat si la Beijing. Compania Speedo nu pare sa fie afectata insa de acest scandal, directorul de marketing al companiei, Stu Isaac, declarand ca «este foarte bine ca rivalii nostrii recunosc ca sunt in dezavantaj. Ne fac toata campania de marketing».

(...)

Desi nu foloseste niciuna dintre metodele interzise, Phelps triseaza, spun multi cercetatori. Cu ajutorul muzicii. Ati observat ca Michael Phelps este singurul sportiv care asculta muzica chiar pe marginea bazinului. De obicei el isi scoate castile din urechi, cu doar 1-2 minute inainte sa inceapa cursa? Stefan Koelsch, de la Institutul Max Planck, care a publicat nu mai putin de 40 de articole despre cum poate influenta muzica activitatea creierului, a declarat: «Muzica poate influenta norma respiratorie, ceea ce schimba nivelul oxigenului din sange, muschii consuma mai putin oxigen si ajunge mai mult la creier». Asta inseamna ca Phelps oboseste mai greu decat alti sportivi."

(Cristi_Mold, „Phelpsimpiada II – Despre cum poate

Michael Phelps sa faca istorie fara sa se dopeze", *Mysport.ro*, http://tinyurl.com/6zo9ab, accesat la 22 august 2008)

Deşi probabil autorul articolului nu a intenţionat să conceapă textul pe niveluri, fragmentul citat este o ilustrare a acestui mod de organizare. Fiecare „bucată" de text reprezintă un nivel, blancul dintre paragrafe contribuind la informarea graduală a cititorului. După ce face o sinteză a performanţelor sportivului Michael Phelps în primul paragraf, jurnalistul explică modul prin care sportivul a putut câştiga competiţiile. Un nivel este constituit de sinteza din primul paragraf, al doilea fiind reprezentat de descrierea constituţiei anatomice a lui Phelps. Un al treilea nivel este cel în care ni se expun îmbunătăţirile tehnologice aduse costumului de înot al sportivului, la care se adaugă un nivel despre controversele privind acest tip de îmbinare a fizicului cu tehnologia. Un ultim nivel în fragmentul citat conţine o explicaţie privind modul în care muzica poate influenţa creierului în sens benefic în cazul sportivilor de performanţă.

Oricare dintre aceste niveluri poate fi văzut ca un punct de intrare în text şi cititorul îşi creează mental propriul text, selectând nivelurile pe care le consideră cele mai interesante. Punctele de intrare ar fi putut fi marcate şi mai pregnant, prin inserarea unor „cârlige" vizuale (intertitluri, linkuri interne, casete cu date şi statistici etc.).

Elementele grafice şi derularea

Având în vedere că adesea utilizatorul este „copleşit" de cantitatea de text afişată pe ecran, mai ales dacă aceasta nu este organizată pe mai multe ecrane, Crawford Kilian (1999, p. 4) recomandă spaţiu alb (blanc) generos în jurul textului. Astfel, se realizează o compensare vizuală şi ochiul nu este aşa de obosit ca în cazul în care prin text mai „plutesc" şi alte elemente grafice şi interactive. Mike Ward crede că blancul nu este un lucru care ţine numai de designul paginii Web şi îi atribuie spaţiului alb proprietăţi aproape mistice:

> Folosirea eficientă a spaţiului alb cere măiestrie. Este bine să fiţi conştienţi de puterea lui. Spaţiul alb nu este numai un receptacul al textului, al imaginilor etc. El are o greutate vizuală proprie (M. Ward, 2002, p. 200).

Spaţiul alb din jurul textului digital nu este decât rareori controlat de către jurnalist, el făcând parte de obicei din codul grafic al publicaţiei online. Cu toate acestea, în unele redacţii jurnaliştii pot decide şi asupra modului în care textul lor va apărea pe site.

În mijlocul unei „mări" de blanc, textul devine punctul unic care atrage atenţia cititorului, după ce acesta derulează o parte din ecran şi trece de partea de sus a paginii Web, unde de obicei sunt plasate

meniurile de navigare, reclamele şi alte elemente infografice. Dacă în prima parte a ecranului, atenţia utilizatorului mai putea fi atrasă şi de aceste elemente secundare, odată ce ecranul a fost derulat, numai textul mai poate menţine concentrarea cititorului. Un stil dinamic, marcat de verbe de acţiune şi un timp narativ prezent, poate menţine utilizatorul cu ochii la articol. Aplombul trebuie păstrat până la sfârşit, sau cel puţin până la penultimul paragraf. Ultimul paragraf nu mai trebuie să conţină informaţii foarte importante, dar ultima sa propoziţie trebuie să constituie o idee memorabilă. Din moment ce atenţia cititorului scade într-o oarecare măsură către acest ultim paragraf, i se dă ocazia persoanei să îşi formuleze propriile opinii sau să decidă dacă subiectul abordat în articol merită aprofundat prin consultarea altor pagini Web, către care se face eventual referire chiar din textul respectiv.

Studiu de caz: articol care menţine atenţia cititorilor
BARCELONA IN DOUA ZILE – JURNAL DE TURIST

„Un weekend e prea putin sa intelegi un oras cu adevarat. Il poti simti insa foarte bine daca nu-ti propui un program cu muzee sau locuri care trebuie «neaparat» vazute… Daca te plimbi asa, pur si simplu, ca sa vezi cat de tare te poti rataci, in Barcelona intelegi totul. La fiecare colt de strada (cel putin in centrul vechi) sunt detalii mici care iti spun foarte elegant si senin povestea orasului."

(Ioana Blănaru, „Barcelona in doua zile – jurnal de turist", *R24.ro*, 19 mai 2008, *http://r24.ro/index.php/2008/05/19/ barcelona-in-doua-zile-jurnal-de-turist*, accesat la 20 august 2008)

Primul paragraf al articolului este marcat de verbe la prezent, de cuvinte-cheie – Barcelona, weekend, muzee, stradă, oraş – şi este menit să capteze cititorul interesat de un reportaj de călătorie.

„Ai timp in doua zile sa iti bei cafeaua pe malul marii si sa imiti statuia lui Columb, care arata cu degetul spre Americi. Sa te uiti foarte atent la mandarinele din mandarini si sa zaresti, daca esti norocos, un papagal care picoteste intr-un copac. Poti sa te grabesti foarte tare pe stradute, ca si cum ar fi luni dimineata si ar trebui sa nu intarzii la munca, asta in timp ce te uiti pe un caleidoscop facut manual, cumparat de pe La Rambla. Poti sa incerci sa numeri morile de vant din carton puse pe aproape fiecare balcon din zona apropiata marii. Poti sa te urci intr-un copac din parcul Guell. Poti sa intrebi multi oameni de pe strada unde e clubul Almodobar

(nu regizorul), intr-o spaniola foarte proasta.”

Enumerarea modurilor în care poţi petrece timpul în Barcelona menţine atenţia şi aduce destulă informaţie. Cititorul este menţinut pe text prin „valurile” de elemente noi – cafea, Columb, mandarine, papagal, caleidoscop etc.

> „Si ia-ti prietenii cu tine, si bea sampania aia pentru ziua ta impreuna cu ei. E important sa ai cu cine te bucura de Barcelona.”

Autoarea creează despre Barcelona impresia a unui oraş exuberant, deloc plictisitor, familiar într-o oarecare măsură. Ultimul paragraf subliniază această idee, iar adresarea către cititor accentuează emoţia.

Paginile Web în care elementele infografice şi meniurile de navigare se menţin până la sfârşit, în extremităţile paginii, se pretează la o aşezare a articolului pe o „coloană” în prima jumătate a ecranului, pe mijloc. „Bătălia” se va da aici în jumătatea de sus a paginii Web, unde utilizatorul este tentat să părăsească articolul făcând clic pe un element interactiv. Nivelul cel mai important al textului trebuie epuizat aici şi poate fi urmat de linkuri către celelalte niveluri, plasate în alte pagini ale site-ului.

Chiar dacă articolul este lung şi cititorul va trebui să folosească barele de defilare, rândurile vor fi mai scurte decât cele pentru o publicaţie tipărită. Astfel, ochiul este scutit de efortul de a găsi repede un nou reper la capătul rândului, după ce a citit rândul anterior. Rânduri mai scurte înseamnă o frazare deosebită, în aşa fel încât revenirea la un nou rând să se realizeze după ce o idee sau un fragment de idee a fost deja expus în rândul anterior. Un rând în care este folosit, de exemplu, un verb la modul conjunctiv nu poate fi urmat de un rând cu un verb la modul condiţional-optativ, deoarece aceasta produce confuzie cititorului.

Inovaţii tehnologice în scriitură

În afară de elementele constitutive ale scriiturii, mai trebuie făcut apel la inovaţii care să contribuie la inducerea obişnuinţei de a citi un articol de tip matrice. Site-urile informative cu cel mai mare succes vor fi acelea care îşi vor da seama care este cea mai bună soluţie ce combină tehnologia cu scriitura pentru a furniza conţinut original.

> O soluţie constă în metadatele din fiecare articol – etichete în fiecare bucată de text care să trimită la titluri corespunzătoare din arhivă. Utilizatorul ar avea astfel acces la o serie de bucăţi de informaţie în fiecare domeniu, nu doar la o porţiune orizontală formată din paginile parcurse anterior şi care au legătură cu subiectul. Astfel se poate oferi acea „granulaţie” mai fină a

informaţiei. (M. Ward, 2002, p. 140)

Procesul de scriitură devine cu atât mai complex cu cât jurnalistul are în minte tot timpul ce s-a mai scris pe acel subiect şi care sunt informaţiile cele mai relevante din arhivă, care ar putea fi legate de articolul pe care îl redactează. Sigur că jurnalistul nu trebuie să se bazeze pe memorie pentru a face acest lucru. Există în prezent destule programe de căutare performante cu ajutorul cărora acest proces poate fi automatizat.

Iată câteva fragmente de articole şi metadatele (etichete) cu ajutorul cărora articolul este situat în arhivă şi poate fi mai uşor accesibil:

INFIDELITATE, INTERNET, JOC, LINDEN LAB, SECOND LIFE, VIATA VIRTUALA

„In SL si-au creat pana acum propriile lumi virtuale apoximativ 8 milioane de oameni. Dintre acestia, 30.000 sunt romani. Cei care populeaza lumea virtuala Second Life se numesc rezidenti, iar aparitiile lor virtuale sunt avatarii. Nu exista limite in ceea ce priveste interactiunile sociale. Nu exista restrictii legate de sex sau religie. In acest sens, au fost construite in SL biserici romano-catolice, moschee sau temple budiste."

(Ioana Blănaru, „Barcelona in doua zile – jurnal de turist", *R24.ro*, 19 mai 2008, http://r24.ro/ index.php/2008/05/19/ barcelona-in-doua-zile-jurnal-de-turist, accesat la 20 august 2008)

MUSCĂ, CANDIDATURĂ, ALEGERI, ALEGERI PARLAMENTARE

„Fosta deputată Mona Muscă a anunţat duminică că nu va candida pentru un nou mandat parlamentar nici din partea PDL, nici din partea altui partid şi nici din postura de independent. «Declar public şi ferm că nu intenţionez să candidez în numele PDL, nu am de gând să mă alătur oricărui partid şi cu atât mai puţin să candidez. Nu pot să candidez pentru a intra într-un sistem în care nu mai cred», a declarat Muscă, subliniind că nu va candida nici din postura de independent."

(„Mona Muscă nu va candida pentru un nou mandat parlamentar", *Mediafax.ro*, 24 august 2008, *http:// www.mediafax.ro/ politic/mona-musca-nu-va-candida-pentru-un-nou-mandat-parlamentar.html?*

1687;2958305, accesat la 24 august 2008)

BRAND, LUX, GUCCI, LOUIS VUITTON, ONLINE

„Piata produselor de lux a cunoscut o scadere in ultima perioada, chiar si cei mai bogati dintre cumparatori micsorandu-si sumele alocate cumparaturilor de lux. Conform eMarketer, acest aspect a determinat producatorii din domeniu sa-si extinda vanzarile, tot mai mult, in zona online. Conform unui studiu ce cuantifica increderea consumatorilor, realizat de catre Unity Marketing, cheltuielile celor ce achizitioneaza bunuri de lux au scazut cu 19,7 la suta in Q2 al anului 2008, fata de acceasi perioada a anului 2007, si cu 5,3 la suta fata de primele trei luni ale acestui an."

(Raluca Ştefan, „Brand-urile de lux salvate de online?", *Mediafax.ro*, 25 august 2008, *http://www.yourmoney.ro/ articol/Deluxe/333/slideshow/ Brand-urile-de-lux-salvate-de-online.html*, accesat la 25 august 2008)

Propunerea metadatelor trebuie să intre în deprinderile de bază ale jurnalistului modern. Pentru exerciţiu, propuneţi metadate pentru textele precizate la *http://www.cyberculture.ro/scriitura*.

Exemplele de mai sus arată că jurnalistul are o preocupare în plus atunci când redactează textul pentru mediile digitale: de a găsi cuvinte-cheie relevante. Acestea vor jalona articolul şi vor ajuta publicaţia să fie mai accesată prin linkuri din paginile de rezultate ale motoarelor de căutare. Cuvintele-cheie trebuie să fie specifice, clare. În acest sens, cuvântul-cheie „online" nu este relevant, deoarece el revine de prea multe ori în textele publicate în mediile digitale. Jurnalistul trebuie să fie familiarizat la nivel de începător cu modul de funcţionare al platformei de redactare, editare şi publicare, pentru a sugera cuvintele-cheie optime din punctul de vedere al optimizării site-ului pentru motoarele de căutare.

Concizia

Pentru scriitura online, rămân valabile multe din sfaturile care li se dau studenţilor la jurnalism la cursurile de redactare. Cuvântul de ordine este însă concizia.

> Dacă se poate tăia un cuvânt, taie-l. (...) Adesea ne îndrăgostim de unele cuvinte. În mod subconştient, tindem să scriem propoziţii care trebuie folosite. (G. McGovern *et al.,* 2002, pp. 2-3)

Cuvintele din textul articolului nu trebuie să placă jurnalistului, ci vizitatorului şi, de fapt, ele nu trebuie să placă, ci să informeze. O

bună scriitură nu înseamnă abordarea obiectivă sau subiectivă a temei articolului, ci concizie şi proprietatea termenilor.

Orice jurnalist începător tradiţional ştie că trebuie să aibă în minte publicul-ţintă atunci când concepe şi redactează un articol.

> Pentru exemplificarea acestui stil de scriitură, citiţi cu atenţie textul de la *http://www.cyberculture.ro/scriitura* şi rescrieţi-l pentru unul dintre publicurile-ţintă precizate la aceeaşi adresă.

Cum poţi aborda un stil adecvat publicului-ţintă al site-ului tău, fără a dispune de date de marketing? O posibilitate este consultarea unor site-uri concurente sau care se apropie de site-ul propriu.

> Să zicem că publicul vostru ţintă este un analist financiar, atunci este posibil ca ei să citească *Wall Street Journal* şi *Financial Times*. Citiţi câteva numere. Veţi prinde un ton de bază şi un stil al scriiturii financiare. (G. McGovern *et al.,* 2002, p. 13)

Concizia mai poate fi înţeleasă, la nivel stilistic, ca o serie de propoziţii scurte, dinamice. Eric McLuhan vede această serie de propoziţii scurte ca pe un şir de diapozitive.

> Toate clişeele sunt prim-planuri: acest tip de scriitură nu îţi permite să te detaşezi sau să ai o perspectivă. Te aşază la 10 cm de fotografie: nu ai distanţa estetică necesară şi eşti aruncat în mijlocul scenei. (…) Cu ajutorul acestui stil, autorul poate asambla sau prezenta mai multe unghiuri de abordare teoretic simultan, într-un mozaic discontinuu, în aşa fel încât să surprindă o întreagă situaţie sau un sentiment sau o impresie. (E. McLuhan, 1998, p. 107)

Cel mai important „cârlig" al textului rămâne, şi în cazul mediilor digitale, primul paragraf sau *lead*-ul. Chiar dacă a găsit un *lead* foarte bun, jurnalistul nu este scutit de efortul de a continua textul într-un ritm la fel de susţinut. Eric McLuhan face o listă (1998, p. 113) cu cele mai frecvente patru moduri de extindere a propoziţiei *lead*:

a) definiţia, atunci când este necesară definirea termenilor şi a ideilor folosite în material;

> „Un adolescent bucureştean, adept al curentului Emo, a fost găsit decedat în casă ieri, de către mama sa. Băiatul avea 16 ani şi frecventa cluburile Emo din Bucureşti de aproximativ un an.
> «Emo» este prescurtarea de la cuvântul englezesc «emotion» (emoţie) şi desemnează curentul cultural-muzical ai căror adepţi ascultă un anumit gen muzical, se îmbracă în mod distinctiv şi au tendinţa de a nega societatea în care trăiesc."

b) amplificarea, care explică, dă detalii sau exemple;

> „Biodiversitatea din Delta Dunarii ar putea fi serios afectata daca acestea vor trece in administrarea primariilor locale, atentioneaza Asociatia Salvati Dunarea si Delta. O mutare in acest sens luata in calcul de reprezentanti ai Ministerului Mediului si Consiliului Judetean Tulcea risca sa condamne zonele protejate ale Deltei la soarta plajelor Sulina, Sf. Gheorghe, Vadu si Corbu, unde proiectele turistice si imobiliare au luat deja amploare, sustine ONG-ul.
> La sfarsitul lunii iulie, reprezentanti ai Ministerului Mediului si Dezvoltarii Durabile, ai Administratiei Rezervatiei Biosferei Delta Dunarii (ARBDD) si Prefecturii si Consiliului Judetean Tulcea au discutat despre oportunitatea trecerii plajelor de sub jurisdictia ARBDD in administrarea primariilor locale."
> („ONG-urile de mediu nu vor sa lase plajele Deltei pe mana autoritatilor locale", *Euractiv.ro*, 7 august 2008, *http:// www.euractiv.ro/ uniunea-europeana/articles| displayArticle/ articleID_14435/ ONG-urile-de-mediu-nu-vor-sa-lase-plajele-Deltei-pe-mana-autoritatilor-locale.html*, accesat la 10 august 2008)

c) contrastul sau comparaţia;

> „Inflaţia lunară a scăzut în iunie, de la 0,49%, luna anterioară, la 0,28%. Cel mai mult s-au scumpit fructele proaspete.
> Statistica oficială a dat publicităţii evoluţia indicelui preţurilor de consum (rata inflaţiei) pentru luna iunie. Creşterea medie a preţurilor şi a tarifelor a încetinit faţă de luna mai la 0,28%, iar calculată anual, iunie 2008 faţă de aceeaşi lună din 2007, inflaţia a ajuns la 8,61%."
> (Daniel Oanţă, „Inflaţia s-a mai domolit în luna iunie", *Cotidianul.ro*, 10 iulie 2008, *http://cotidianul.ro/ inflatia_s_a_mai_domolit_in_luna_iunie-51337.html*, accesat la 14 august 2008)

d) analogia, prin care se face legătura cu ceva familiar sau care parafrazează o idee în termeni familiari cititorului.

> Vânzările de televizoare cu cristale lichide au crescut în ultimul trimestru în România, potrivit unui comunicat al companiei Intertrade. Vânzările la televizoarele cu plasmă au înregistrat de asemenea o creştere semnificativă. Cu alte cuvinte, preţurile în scădere îi determină pe cei care deţin deja un LCD să achiziţioneze acum un televizor cu plasmă.

Titrarea

În lumea publicaţiilor tipărite, exista odinioară o persoană în redacţie care nu se ocupa cu nimic altceva decât cu formularea celor mai atractive titluri pentru diferitele articole. În scriitura pentru medii digitale, măiestria de a sesiza punctul ce poate da naştere unui titlu interesant trebuie să se refere şi la găsirea cuvântului (sau cuvintelor) cheie din text, care să se regăsească în titlu. Scopul este atragerea cititorului, dar este vorba şi de implicaţii tehnice. Adesea, aceste cuvinte-cheie sunt detectate de către motoarele de căutare sau programele specializate pe furnizarea de ştiri pe anumite teme stabilite în prealabil de către utilizatori.

> Un titlu prost va face ca puţini utilizatori să îţi găsească textul şi cei care îl găsesc e puţin probabil să îl citească mai departe. Utilizatorii nu încep să citească textul din întâmplare. În primul rând, ei trebuie să îl găsească. Potenţialii cititori vor veni de obicei la articol printr-o pagină Web aglomerată – unde articolul tău este doar unul dintre elementele interactive – sau chiar mai rău, dintr-o pagină plină de rezultatele unui motor de căutare. În oricare dintre cazuri, cititorul vede întâi titlul şi prima propoziţie (dacă au noroc). Dacă titlul nu le atrage atenţia, i-aţi pierdut – poate pentru totdeauna. (E. McLuhan, 1998, p. 5)

Utilizatorii tastează de obicei cuvinte-cheie în motoarele de căutare, mai rar propoziţii sau fraze. Dacă jurnalistul are un articol senzaţional despre mafia locală, titrat „Când caracatiţa îşi întinde tentaculele”, este puţin probabil ca un cititor interesat să îl găsească printr-un motor de căutare în care a tastat „mafia” sau „mafia locală”. În acest caz, este mai adecvat un titlu de tipul „Mafia locală a ajuns la maturitate”, care conţine cele două cuvinte-cheie.

Locul unde se pot găsi o mulţime de exemple de titluri de succes este publicitatea. Constrângerile spaţiului de reclamă costisitor fac ca reclamele de astăzi să conţină mesaje scurte, de impact şi memorabile. Este un lucru obişnuit deja să îţi pigmentezi conversaţiile cu aluzii la reclame de impact şi mai ales la sloganul acestora. Jakob Nielsen (1997) crede însă că, în jurnalism, scriitura cu iz publicitar, cu accente de slogan, dă dovadă de lipsă de profesionalism şi pare că ascunde texte slabe în ambalaje surprinzătoare. Dacă acest tip de scriitură este folosit numai în titluri şi în alte elemente de titrare, nu poate avea însă efecte nocive şi nu-l va îndepărta pe cititor de pagina Web ce conţine articolul respectiv. Abordarea acestui tip de titrare poate contribui şi la formarea unui stil al jurnalistului, ce va fi recunoscut de către utilizator de fiecare dată.

Inserarea mai multor intertitluri decât în publicaţiile tipărite este o altă regulă determinată de tehnologie (mărimea monitorului de calculator şi lizibilitatea).

> Un intertitlu la fiecare şase sau şapte paragrafe pot părea în regulă pe hârtia imprimată, pentru că cititorul se uită la o bucată de text mai mare decât cea pe care o vede utilizatorul pe Web. (...) intertitlurile ar trebui introduse destul de des, încât cititorul să nu deruleze mai mult de un ecran şi jumătate fără să vadă un intertitlu. (G. McGovern *et al.,* 2002, pp. 8-9)

Organizarea textului

Hipertextul nu îl scuteşte pe jurnalist de la organizarea textului în funcţie de un criteriu stabilit prin linia editorială a site-ului, de către jurnalist însuşi sau de tema articolului. Există cel puţin trei moduri de organizare a textului care integrează şi metode tehnice are folosesc hipertextul. (C. Kilian, 1999, pp. 26-28)

Ordonarea narativă

Acest mod de organizare a textului sugerează un proces temporal. Este un stil adecvat articolelor lungi, de analiză, care se pretează imprimării mai curând decât lecturii pe ecran. Dacă textul conţine fragmente ce constituie procese distincte, ele pot fi despărţite pe pagini separate. Ordonarea narativă nu obligă deci la aşezarea articolului pe o singură pagină Web. Bucăţile de text pot fi separate şi se realizează legături hipertext între ele.

Exemplu: În articolul „Traseele subterane ale ţigărilor spre România" (Paul Cristian Radu, Ştefan Cândea, Vlad Lavrov, CRJI. org, 5 februarie 2008, *http://www.crji.org/ news.php?id=138&l=1*, accesat la 1 august 2008), autorii povestesc cum au realizat ancheta jurnalistică, oferind cititorilor informaţiile pe măsură ce îi conduc pe firul narativ. Fiecare schimbare de „scenă" este marcată printr-un cuvânt-cheie la începutul paragrafului.

Ordonarea logică

În acest caz, textul articolului este marcat de afirmaţii care sunt dovedite sau întărite prin documentaţie şi concluzia este cea care pune capăt articolului. „Dovezile" pot fi linkuri către articole pe aceeaşi temă sau către documente oficiale care atestă cele spuse de către jurnalist în articol. Acest tip de organizare are dezavantajul că textul nu poate fi împărţit în bucăţi, deoarece se poate pierde şirul argumentaţiei. Avantajul este că cititorii interesaţi de subiect sunt purtaţi de întreg raţionamentul jurnalistului şi este aproape sigur că până la sfârşit vor înţelege pe deplin mesajul esenţial al articolului. Acest tip de organizare este cel mai potrivit pentru articolele de opinie.

Exemplu: În articolul „Cercuri frânte" (Daniel Spătaru, *Cotidianul.ro*,

24 august 2008, *http://cotidianul.ro/ cercuri_frante-55963.html*, 24 august 2008), autorul vrea să demonstreze că sportul românesc de performanţă este în declin şi că eşecul de la Olimpiada de la Beijing din 2008 era previzibil. Pentru a-şi argumenta opiniile, autorul evocă unele declaraţii ale membrilor conducerii Comitetului Olimpic Român, face o comparaţie între echipa României şi cea a Poloniei. Jurnalistul identifică drept cauze ale declinului: lipsa investiţiilor, greşeli de management, schimbările suferite de generaţiile de sportivi.

Ordonarea pe categorii

Organizarea textului pe categorii este potrivită în cazul în care se pot identifica în mod clar mai multe bucăţi ale textului, nefiind necesară punerea lor într-o anumită ordine. Este suficientă deci enumerarea lor, în blocuri de text distincte. Se poate realiza un mic artificiu: se defineşte fiecare bloc distinct printr-un cuvânt-cheie care devine link către o altă pagină Web ce conţine textul corespunzător acelei categorii. Acest mod de spargere a textului poate fi folosit numai în cazul în care, în pagina cu cuvintele-cheie, mai există destul text, în aşa fel încât linkurile să nu fie singurele elemente ale articolului prezente în acea pagină.

Exemplu: În articolul „Beijingul culinar, o încercare pentru stomacul europenilor” (C.R., *HotNews.ro*, 24 august 2008, *http:// sport.hotnews.ro/ stiri-jocurile_olimpice_beijing_2008-4083059 -beijingul-culinar-incercare-pentru-stomacul-europenilor.htm*, accesat la 25 august 2008), autorul vorbeşte despre oferta culinară din capitala Chinei. Categoriile pe care le abordează sunt: peştele şi fructele de mare, oferta din meniurile restaurantelor, carnea de câine, şoarecii şi şerpii la grătar, preţurile, berea. Fiecare categorie este delimitată printr-un intertitlu.

Câţiva paşi în redactarea unui articol

Ştirea de cinci rânduri nu ar trebui să-i ia mai mult de zece minute pentru redactare unui jurnalist online. Dar articolele mai lungi, de sinteză, care abordează subiecte atemporale, necesită un timp de elaborare mai îndelungat, deoarece şi impactul materialului asupra cititorilor este mai important. Sfaturile următoare se referă mai ales la acest tip de articole (C. Rich, 1999, pp. 285-286). Nu trebuie respectaţi toţi paşii, dar acest lucru depinde de experienţa profesională a jurnalistului care este obişnuit să realizeze mai repede anumite lucruri, după mai mulţi ani petrecuţi în această meserie.

1. Trebuie definit unghiul de abordare al articolului. Linia editorială a site-ului sau stilul jurnalistului (dacă este vorba de un articol de opinie) pot fi două elemente care să îl ghideze pe autor în alegerea

unghiului de abordare. Odată stabilite scopul articolului şi/sau ideea sa principală, acestea pot fi sintetizate într-o propoziţie scurtă, ca punct de plecare pentru jurnalist.

2. Realizarea unei liste cu elementele vizuale şi multimedia. Autorul poate are nevoie de hărţi, fotografii sau elemente grafice. Trebuie avute în vedere doar elemente care sunt importante pentru înţelegerea articolului, fără a îngreuna accesul la site.

3. Titlul articolului poate fi conceput la început, deoarece el se identifică de obicei cu unghiul de abordare. Un *teaser* sau un şapou poate ajuta de asemenea şi se poate constitui chiar în planul de redactare al articolului. Vinde-ţi articolul. Întreabă-te cum îi vei face pe cititori să apese pe titlul tău, pentru a citi întreg textul. Acest proces te va ajuta să concepi paragraful introductiv.

4. Un rezumat de nu mai mult de 20 de rânduri poate ajuta la identificarea informaţiei care trebuie inclusă în articol. Chiar dacă acest text nu va fi inclus în articol, te va ajuta şi să îţi dai seama cum vei putea scrie articolul într-un singur ecran.

5. Un paragraf în care să explici cum articolul îi va afecta pe cititori este util pentru ca utilizatorii să identifice importanţa articolului, dar acest paragraf ajută şi la plănuirea elementelor interactive. Aceste elemente interactive pot merge de la o întrebare care naşte discuţii, până la un test, un joc sau un sondaj.

6. Articolul va fi mai întâi deconstruit în idei principale şi idei secundare. După ce te-ai gândit la ideile principale, decide dacă vei folosi ideile secundare ca linkuri interne pentru un articol ce poate fi derulat sau linkuri externe către alte fragmente ale articolului în pagini Web pe aceeaşi temă.

7. După o primă redactare, articolul poate fi revizuit. Orice cuvânt în plus poate fi tăiat. În funcţie de lungimea articolului, jurnalistul ar trebui să se gândească la faptul că nu există informaţii care să nu poate fi epuizate în trei ecrane ale site-ului, fie că ele sunt organizate pentru derulare sau pentru clic.

Concluzii

Există, fără îndoială, tipuri de lectură şi de scriitură specifice Internetului. Acestea nu sunt însă inventate de profesioniştii Web-ului, ci vin din lumea tradiţională a jurnalismului tipărit sau audiovizual. Lectura pe Internet este una discontinuă, asemănătoare consultării unui anuar, al unui dicţionar sau a unei baze de date pe calculator.

Nici măcar în cazul cărţilor în format electronic sau al documentelor de lungime medie sau mare, plasate pe Web, nu se poate vorbi despre o lectură identică cu cea din cazul unei cărţi tipărite. Lectura pe Internet este încă dominată de o superficialitate cauzată în principal de specificul suportului – ecranul computerului – şi de nerăbdarea

utilizatorilor, excepţie făcând cei care sunt într-adevăr interesaţi de o anumită temă şi sunt dispuşi să consulte documente de pe Internet.

Cel mai indicat tip de scriitură pentru Internet este scriitura pe niveluri: fiecare paragraf devine un „punct de intrare" în textul articolului şi este organizat în piramida inversată. Textul poate fi organizat din punct de vedere narativ, logic sau pe categorii. Rezultatul este o scriitură de tip matrice, potrivită utilizatorilor de Internet.

Astfel, cititorul de materiale jurnalistice poate deconstrui nivelurile articolului şi le construieşte conform scopurilor sale informative. Atunci când redactează articolele, jurnalistul trebuie să aibă întotdeauna în minte cele două tipuri de cititor: cel care preferă să apese pe butonul mouse-ului pentru a activa diverse legături hipertext şi cel care mai curând derulează pentru a citi întreg textul. Oricum, scriitura pentru Internet trebuie să fie, ca şi în presa scrisă de informare, concisă şi dinamică, fără a pierde din expresivitate.

Bibliografie

Bass, Frank (ed.), 2001, *The Asscociated Press Guide to Internet Research and Reporting*, Perseus Publishing, Cambridge

Coman, Mihai (coord.), *Manual de jurnalism*, 1997, Polirom, Iaşi.

Drulă, Georgeta, 2002, *Site-uri Web*, Semne, Bucureşti.

Guérin, Serge, 1996, *La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on line*, Hèrmes, Paris.

Hall, Jim, 2001, *Online Journalism. A critical primer*, Pluto Press, Londra.

Hane, Paula J., 2000, *Super Searchers in the news*, Cyberage Books, New Jersey.

Kilian, Crawford, 1999, *Writing for the Web*, Self-Counsel Press, Vancouver.

Lapointe, Pascal, 1999, *Le journalisme à l'heure du Net. Guide pratique*, Les Presses de l'Université Laval, Laval.

Levinson, Paul, 2001, *Marshall McLuhan în era digitală*, Librom Antet, Bucureşti.

Maciuba-Koppel, Darlene, 2002, *The Web Writer's Guide. Tips & Tools*, Focal Press, Amsterdam.

Mallender, Ariane, 1999, *Écrire pour le multimedia*, Dunod, Paris.

McGovern, Gerry *et al.,* 2002, *The Web Content Style Guide*, Prentice Hall, Londra.

McLuhan, Eric, 1998, *Electric Language. Understanding the Message*, St. Martin's Press, New York.

Millon, Marc, 1999, *Creative Content for the Web*, Intellect, Exeter.

Nielsen, Jakob, 1997, „How Users Read on the Web", rubrica *Alertbox*, 1 octombrie, *http://www.useit.com/alertbox/9710a.html*, accesat la

22 august 2008.
Outing, Steve; Ruel, Laura, 2004, „The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes", *Eyetrack III – Online News Consumer Behavior in the Age of Multimedia*, *www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm*, accesat la 23 august 2008.
Pavlik, John, 1998, *New Media Technology*, ediţia a II-a, Allyn and Bacon, Boston.
Pearrow, Mark, 2000, *Web Site Usability Handbook*, Charles River Media, Rockland.
Rich, Carole, 1999, *Creating Online Media*, McGraw-Hill College, Boston.
Walker, Janice; Ruszkiewicz, John, 2000, *WRITING@ONLINE. EDU*, Longman, New York.
Walker, Janice; Taylor, Todd, 1998, *The Columbia Guide to Online Style*, Columbia University Press, New York.
Ward, Mike, 2002, *Journalism Online*, Focal Press, Amsterdam.
Winterson, Jeanette, 2000, interviu în *The Industry Standard*, noiembrie.

1 În anul 2000, Poynter Institute a realizat primul studiu de anvergură privind lizibilitatea pe monitor şi pe Web, folosind metode ştiinţifice şi aparate sofisticate, unele dintre ele unice în lume la acea dată. Rezultatele studiului sunt încă disponibile la adresa *http://www.poynter.org*.

Jurnalismul online

Alexandru-Brăduţ Ulmanu

Jurnalismul în epoca Internetului

De fiecare dată când sunt plecat din ţară, am la dispoziţie o modalitate comodă, rapidă şi ieftină de a mă pune la curent cu ce se mai întâmplă acasă şi cu ce scriu ziarele. Nu am nevoie decât de un computer conectat la Internet. Dacă vreau să văd ce scrie *Evenimentul zilei*, deschid programul de navigare, tastez *http://www.evenimentulzilei.ro* şi în câteva secunde am pe ecran varianta electronică a ziarului. Pentru informaţii generale, pot accesa *Romania Online*, la *http://www.rol.ro*, un aşa-numit *portal Internet*, adică un site care oferă informaţii de toate felurile şi *legături electronice* către alte pagini virtuale. Iar dacă am de gând să văd ce mai fac colegii mei de la universitate, am posibilitatea de a vizita, virtual, chiar facultatea la care lucrez, la *http://www.fjsc.ro*.

Posibilităţile pe care le oferă Internetul nu se opresc aici. Prin intermediul lui puteţi să ascultaţi radioul preferat, să urmăriţi o transmisie TV, să trimiteţi şi să primiţi scrisori, să dialogaţi, să vorbiţi şi chiar să vă vedeţi, în timp real, cu una sau mai multe persoane, să trimiteţi flori persoanei iubite, să cumpăraţi un televizor, un automobil sau un pachet de unt, să vă rezervaţi un bilet de avion, să vă administraţi conturile bancare, să asistaţi la un curs sau să aflaţi care este compoziţia atmosferică a planetei Marte.

Aproape tot ceea ce faceţi într-o zi obişnuită poate fi realizat prin Internet. Dar poate că cele mai dramatice schimbări pe care le aduce acest nou mediu sunt legate de modul în care comunicăm, de modalităţile prin care se transmite şi se receptează informaţia.

Mesajul este personalizat la maximum, iar cititorul nu mai trebuie să îl creadă pe cuvânt pe jurnalist; reporterul are posibilitatea nu numai de a cita sursa, dar şi de a trimite cititorul, printr-un link, direct la documentele pe care îşi bazează articolul.

Oricine posedă un computer conectat la Internet şi minime cunoştinţe tehnice poate deveni transmiţător. Există pagini personale cu o audienţă limitată la membrii familiei autorului, dar şi pagini gen Drudge Report, care se mândresc cu milioane de vizitatori în fiecare lună. Iar când o pagină realizată de o singură persoană, fără studii jurnalistice, ajunge să se bată în audienţă cu site-urile Web ale unor mamuţi precum CNN sau *New York Times*, definiţia clasică a mass-mediei nu i se mai aplică Internetului şi aplicaţiilor sale. Nu mai avem de-a face exclusiv cu mesaje concepute de profesionişti pentru un public larg şi eterogen, care le receptează pasiv. Iar limitele dintre

comunicarea mediatică şi cea interpersonală se şterg.

Internetul aduce cu sine un alt mod de a consuma informaţia şi divertismentul – un nou tip de receptare, activă, în care publicul selectează documentul pe care îl citeşte, ascultă sau vede. În plus, legăturile electronice (linkuri), *indexurile* şi *motoarele de căutare* permit receptorului să sară de la un document la altul şi să îşi alcătuiască propria listă de articole pe o anume temă. Iar natura interactivă a Internetului permite feedbackul la un nivel pe care mediile tradiţionale nu îl pot oferi.

Ce înseamnă jurnalism online

Aţi accesat vreodată *CNN.com*? Este unul dintre cele mai mari şi mai importante site-uri Web. Şi nu este o simplă variantă online a cunoscutului post de televiziune CNN, ci un canal de sine stătător, intitulat CNN Interactive, care oferă o cantitate impresionantă de informaţii, incomparabil mai mare decât cea pe care o poate cuprinde un post de televiziune.

Redacţia cuprindea, în 1999, 60 de angajaţi implicaţi în producerea site-ului. În producerea şi pregătirea unui articol pentru publicarea pe Web pot fi implicate până la zece persoane. Redactorii şi producătorii lucrează zilnic în trei schimburi pentru crearea articolelor online. Iată cum descrie Jeff Garrard, producătorul executiv, în 1999, al CNN Interactive, modul în care se lucrează (C. Rich, 1999, p. 254):

– Producătorul scrutează ştirile CNN din baza de date şi se consultă cu un producător coordonator pentru a plănui bugetul de ştiri din ziua respectivă în ordinea importanţei. Articolele sunt apoi scrise pe o tablă de modă veche, pentru că „o tablă nu clachează niciodată". Fiecare persoană implicată în crearea articolului face un semn pe tablă atunci când şi-a îndeplinit sarcina.

– Fiecare subiect este încredinţat unui scriitor (redactor) şi unui producător asociat. Redactorul parcurge agenţiile de presă şi materialele video şi scrie articolul. Producătorul asociat găseşte elementele multimedia, creează elementele audio şi video şi se consultă cu un designer multimedia.

– Un editor Web scrutează Internetul pentru a găsi linkurile potrivite.

– Un asistent editorial caută în Lexis-Nexis (o imensă bancă de date electronică) pentru alte informaţii de context.

– Un corector verifică articolul pentru acurateţe, îndreptând totodată eventualele erori de stil, gramatică, punctuaţie.

– Producătorul asociat realizează apoi punerea în pagină a articolului, pe hârtie.

– Un editor Web codează articolul în limbajul HTML, în care se realizează paginile de Internet.

– Un producător şi un producător-şef verifică articolul pentru acurateţe.

– Un designer de Web se asigură că pagina poate fi vizualizată în diferitele programe de navigare pe Internet.

– Dacă la articol sunt ataşate reacţii de la cititori, un coordonator Internet se ocupă cu adunarea acestor reacţii.

Acest proces se petrece în cazul fiecăruia dintre sutele de articole produse zilnic, în timpul zilei site-ul fiind permanent regenerat, pentru a fi competitiv în lumea jurnalismului online.

Fireşte, jurnalismul online nu presupune întotdeauna o asemenea desfăşurare de forţe. Există site-uri la care lucrează zeci de jurnalişti, ca *CNN.com*, dar şi publicaţii Internet realizate de o singură persoană, cum este Drudge Report.

Definiţia

Conform variantei Internet a dicţionarului Merriam-Webster, de găsit la *http://www.m-w.com*, *on-line* este un termen intrat în limba engleză în 1950, care înseamnă „conectat la, servit de sau disponibil printr-un sistem, în particular un sistem computerizat sau de telecomunicaţii". Începând cu primii ani ai deceniului nouă din secolul XX, termenul, din ce în ce mai întâlnit în varianta *online*, pe care o vom folosi şi noi în acest capitol, a devenit atât de legat de Internet, încât a ajuns să desemneze orice acţiune, îndeletnicire, proces, specialitate legată de acest nou şi seducător mediu de comunicare.

Există, aşadar, comerţ online, medicină online, educaţie online, jurnalism onlineetc.

De ce am optat pentru folosirea sintagmei *jurnalism online*, care apelează la un împrumut din engleză? Un prim considerent este acela că expresia are deja valoare universală. Termenul *online* a încetat să fie pur englezesc şi a pătruns, cu sau fără voia puriştilor, în toate limbile reprezentate pe Internet.

Există, fireşte, şi alte variante: *jurnalism (pe/prin) Internet* are un sens mai limitat, *ciberjurnalism* tehnicizează prea mult profesia, iar *jurnalism electronic* are un înţeles mult prea larg, putându-se referi şi la publicistica radio şi TV.

Ce înseamnă, la urma urmei, jurnalism online? Disciplina este atât de nouă, încât abia acum se formulează regulile, principiile şi accepţiile acestui nou tip de jurnalism. Ceea ce putem spune fără a greşi este că jurnalismul online este acel tip de jurnalism ce are ca suport aşa-numitele *noi medii* de comunicare, în special Internetul, dar şi telefonia mobilă, spre exemplu.

Jurnalismul viitorului

Având în vedere ritmul şi viteza cu care evoluează tehnologia, este foarte posibil ca, în viitorul nu foarte îndepărtat, jurnalismul online să însemne altceva decât astăzi. Actualmente însă, prin jurnalism online se înţelege, în general, colectarea, redactarea şi difuzarea de informaţii prin şi/sau pentru Internet.

Desigur, un ziarist care se foloseşte de Internet pentru a colecta informaţii nu este neapărat un jurnalist online. De obicei, sintagma se aplică celor care lucrează pentru o instituţie de presă care se difuzează pe Internet, fie că este vorba despre secţiunea online a unei publicaţii, a unei agenţii de presă, a unui post de radio sau de televiziune, fie că avem de-a face cu un organ media creat special pentru Internet. Jurnalistul online se exprimă, aşadar, online, chiar dacă s-a documentat (şi) prin mijloacele tradiţionale.

Convergenţa mediilor

Să spunem, totuşi, că ziaristul viitorului va fi, vrând-nevrând, mai mult sau mai puţin, un jurnalist online. Internetul este un mediu hibrid, care permite şi chiar favorizează contopirea diferitelor canale de comunicare într-unul singur. Fenomenul de topire a graniţelor dintre canalele mediatice se numeşte *convergenţa mediilor*. Îl putem simţi încă de pe acum. Deschideţi televizorul şi veţi vedea cum canalul de televiziune CNN, de exemplu, face trimitere regulat la diversele site-uri Internet ale postului, pentru *detalii*, *noutăţi*, *informaţii pe larg* sau *elemente de context*, fie că este vorba despre ştirile financiare, despre cele sportive sau despre starea vremii. Accesaţi orice portal important de ştiri şi veţi avea posibilitatea de a viziona sau audia fişiere video, audio şi alte elemente interactive.

Pe lângă avansul tehnologic, un alt element care favorizează convergenţa mediilor este de natură economică. Pe măsură ce întreprinderile media devin mai mari, mai puternice şi mai variate, prin fuziuni si alianţe, se stabilesc legături de parteneriat între medii diferite. AOL Time Warner, în acest moment cea mai mare companie media din lume, reuneşte toate tipurile de activităţi mediatice, de la furnizare de servicii şi conţinut Internet, la producere şi distribuire de filme, de la publicaţii periodice la posturi de radio şi televiziune. Odată cu creşterea, pe verticală şi pe orizontală, a trusturilor media şi ca urmare a principiilor de profitabilitate pe baza cărora acestea funcţionează, un număr din ce în ce mai mic de angajaţi ajunge să deservească un număr din ce în ce mai mare de organizaţii media.

Reporterului viitorului i se va cere ca, despre un anumit subiect, să scrie un articol de cotidian, să îl adapteze pentru publicarea pe Internet, dar şi pentru eventuala difuzare în format audio şi/sau video.

Până una-alta, Internetul a devenit deja o unealtă extrem de utilă pentru jurnalişti, atât pentru colectarea informaţiei, cât şi pentru

distribuirea ei. Acesta este motivul pentru care considerăm că în acest capitol îşi au locul, pe lângă câteva paragrafe despre istoria Internetului şi modul în care funcţionează acesta, detalii despre diversele modalităţi pe care le au la dispoziţie jurnaliştii pentru a strânge informaţii şi pentru a le difuza cu ajutorul reţelei globale de computere.

Vom prezenta, apoi, diversele aplicaţii şi tehnici de publicare pe Internet, precum şi specificul scriiturii pentru acest canal de comunicare. Vom aborda câteva dintre problemele etice ridicate de utilizarea Internetului pentru colectarea şi difuzarea informaţiilor şi vom sfârşi cu câteva considerente legate de evoluţia jurnalismului online în România.

Internetul, cea mai spectaculoasă scurtă istorie

Mediul în care s-a dezvoltat jurnalismul online este Internetul, reţeaua globală de computere, care revoluţionează modul cum comunicăm şi ne desfăşurăm existenţa.

Internetul a apărut în anii ’60, în urma unei iniţiative a Ministerului Apărării din Statele Unite ale Americii, mai precis Defense Department Advanced Research Project Agency, adică Agenţia Ministerului Apărării pentru Proiecte de Cercetare Avansată – celebra DARPA. Scopul DARPA era de a crea un mijloc de comunicare care să funcţioneze în cazul unui război nuclear cu Uniunea Sovietică şi care să nu poată fi distrus sau acaparat de inamic. Rezultatul a fost ARPANET, o reţea care nu putea fi controlată de nici un centru şi avea în componenţă mii de reţele autonome de computere legate între ele în felurite moduri (M. Castells, 2000, p. 6).

O reţea de reţele

ARPANET a constituit eşafodajul unei reţele orizontale globale, alcătuită din mii de reţele. Dintr-un proiect militar, a devenit principalul mijloc de comunicare între profesorii şi cercetătorii din universităţi şi institute, iar în deceniul al nouălea din secolul XX, odată cu dezvoltarea unor *programe de navigare* (*browsere*) şi de *poştă electronică* (*e-mail*) uşor de utilizat de către publicul larg, a crescut vertiginos în popularitate.

Internetul de astăzi este, cu alte cuvinte, o *reţea de reţele*. Odată conectat la reţea, orice computer din orice colţ al lumii poate intra în legătură cu orice alt computer conectat la reţea, oriunde s-ar afla acesta. Dacă în 1996 erau circa 20 de milioane de persoane conectate, în anul 2000 numărul estimat al utilizatorilor Internetului era de 300 de milioane şi creştea, în continuare, cu rapiditate (M. Castells, 2000, p. 7).

World Wide Web

Acea parte a Internetului care permite *navigarea* de la o locaţie (*sit* sau, dacă folosim termenul englezesc, *site*) la alta se numeşte *World Wide Web* (în traducere: *Reţeaua Globală*). I se mai spune, pe scurt, *WWW*, sau *W3*, sau *The Web*.

Sintagma s-a încetăţenit în limba engleză în 1992 şi, potrivit aceluiaşi dicţionar Merriam-Webster, ediţia online, desemnează o parte a Internetului dezvoltată pentru a permite navigarea mai uşoară în reţea prin utilizarea interfeţelor grafice şi a legăturilor hipertext dintre diferite adrese.

Web-ul a fost dezvoltat de Centrul European pentru Cercetare Nucleară (CERN) de la Geneva, în 1989. Ca şi în cazul DARPA, scopul iniţial al CERN nu era de a pune Web-ul la dispoziţia muritorilor de rând. Instituţia de la Geneva dorea dezvoltarea unui sistem de comunicare care să permită accesarea documentelor de cercetare nucleară de la diferitele locaţii unde se desfăşura activitatea ştiinţifică în domeniu (V.J. Vitanza, 1998, p. 2).

În scurt timp însă, Web-ul s-a deschis publicului larg, s-au construit noi noduri de reţea, din ce în ce mai multe locaţii (adrese) au devenit interconectate. Astfel, după cum spune Victor J. Vitanza, WWW-ul a devenit, într-un fel, „biblioteca” întregii lumi. Oricine poate folosi Web-ul şi poate fi contactat prin intermediul acestuia (V.J. Vitanza, 1998).

World Wide Web este, în fapt, un gigantic sistem de stocare şi de accesare a informaţiei pe Internet.

Tehnologia, pe înţelesul tuturor

Reţeaua globală Internet se compune din reţele locale (LAN – *Local Area Networks*), conectate între ele. Acestea funcţionează ca relee de receptare şi transmitere a informaţiei ori, dacă vreţi, ca aeroporturile sau staţiile de tren dintr-o reţea de transport în comun.

Limbaje de creare a documentelor Internet

Sistemul WWW permite stocarea şi citirea informaţiei pe Internet, prin folosirea unui limbaj codificat comun: *HyperText Markup Language*, adică *Limbajul de Marcare a Hipertextului*, pe scurt *HTML*. Hipertextul este numit astfel pentru că poate conţine nu numai text scris, ci şi legături electronice (linkuri sau hiperlinkuri) către alte locaţii Internet. Tot cu ajutorul HTML se creează *hipermedia*, adică imagini, sunete şi alte elemente multimedia. Documentele HTML se mai numesc *hiperdocumente*.

Există şi alte limbaje de scriere a hiperdocumentelor, cum ar fi *XTML* sau *XML*, din ce în ce mai folosite, pentru că permit realizarea

unor pagini mai bogate în elemente interactive. Totuşi, HTML rămâne, încă, limbajul de bază în care se realizează hiperdocumentele.

Programe de navigare

Internetul nu ar fi fost ceea ce este astăzi, dacă nu ar fi apărut programele care să îl facă atractiv şi accesibil pentru oricine.

Aceasta s-a întâmplat în 1993, când cercetătorii de la National Center for Supercomputing Applications din Statele Unite (NCSA) au pus la punct un program de navigare (browser), denumit *Mosaic*. Acest program de computer a făcut posibilă vizionarea paginilor Web cu toate elementele pe care le conţin acestea. Cu alte cuvinte, browserul este un program care citeşte codul HTML, ce poate fi apoi vizionat ca o pagină obişnuită de Internet, cu text, imagini şi alte elemente hipermedia.

Între timp, locul *Mosaic*-ului a fost luat de alte programe de navigare pe Web, cele care domină cu autoritate piaţa în acest moment fiind *Internet Explorer* al firmei *Microsoft* şi *Navigator* al companiei *Netscape*.

Protocoale Internet

Transferul de informaţie prin Internet se realizează cu ajutorul unor protocoale. Acestea sunt limbaje computerizate ce stabilesc convenţii tehnice, permiţând maşinilor recunoaşterea tipului de informaţie cu care au de-a face.

Cele mai importante sunt *TCP/IP*, *PPP*, *HTTP* şi *SMTP*.

TCP/IP, adică *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (*Protocol de Control al Transmisiei/Protocol Internet*) reprezintă un cuplu de protocoale care asigură conectarea unui computer la Internet. *PPP*, adică *Point-to-Point Protocol* (*Protocol de la Punct la Punct*), este o metodă prin care computerul stabileşte, cu ajutorul unui *modem* şi al unei linii telefonice, o conexiune Internet.

HTTP, adică *HyperText Transfer Protocol* (*Protocolul de Transfer al Hipertextului*), stabileşte regulile prin care documentele hipertext circulă prin Internet. Este protocolul care stă la baza uneia dintre cele două principale utilităţi ale Internetului, şi anume navigarea.

Pentru cea de-a doua mare utilitate a Internetului, şi anume *e-mailul* sau *poşta electronică*, protocolul de bază este SMTP, adică *Simple Mail Transfer Protocol* (*Protocol Simplu de Tranfer al Mesajelor)*.

Adrese Internet

Locaţiile care pot fi accesate pe Internet sunt numite *adrese Internet* sau *URL*-uri. URL reprezintă iniţialele sintagmei *Uniform Resource Locator* sau *Universal Resource Locator*, adică *Locator Uniform/Universal*

de Resurse. Cu alte cuvinte, este vorba despre o modalitate uniformă prin care computerele citesc sau interpretează adresele, aşa cum serviciile poştale interpretează codurile poştale.

Orice document Internet are un URL, care trebuie introdus în rubrica destinată locaţiei, în programul de navigare, pentru ca acesta să acceseze pagina dorită.

O adresă Internet poate arăta astfel: http://www.fjsc.ro.

În exemplul de mai sus, „http" reprezintă protocolul utilizat pentru a accesa hiperdocumentul; „www" arată că documentul dorit face parte din World Wide Web; „fjsc" reprezintă denumirea locaţiei virtuale pe care dorim să o accesăm, în acest caz iniţialele Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, iar „ro" reprezintă *domeniul Internet*. Majoritatea adreselor Internet arată similar.

O adresă reală conţine numele persoanei sau al instituţiei, strada, numărul imobilului, oraşul, codul poştal şi ţara. Adresele de Internet sunt alcătuite în acelaşi mod. Ele au, în general, în componenţă numele instituţiei, domeniul în care sunt localizate şi orice alte elemente care ajută la identificarea site-ului în spaţiul virtual.

Documentarea

După cum am arătat mai devreme în acest capitol, jurnalistul online nu îşi realizează neapărat documentarea pe Internet. Jurnalismul online se referă la modalitatea prin care se difuzează informaţia; aşa cum jurnalismul TV are ca suport televiziunea, jurnalismul online se difuzează prin Internet. În acest context, capitolul despre colectarea informaţiilor din acest manual este tot atât de relevant pentru jurnalismul online, ca şi pentru cel de presă scrisă, radio sau televiziune.

Am considerat însă că acest capitol este locul potrivit pentru a vorbi şi despre posibilităţile pe care le oferă Internetul pentru documentare.

E-mail

Termenul *e-mail* este prescurtarea sintagmei *electronic mail*, adică *poşta electronică.* Aşa cum îi arată numele, este vorba despre un sistem care permite trimiterea şi primirea de mesaje scrise.

Aşa cum adresele Internet sunt similare locaţiilor reale, adresele de e-mail sunt echivalentul electronic al adreselor poştale. Dacă veţi dori să-mi trimiteţi o scrisoare pe adresa facultăţii, veţi scrie pe plic: „Alexandru-Brăduţ Ulmanu, Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării a Universităţii Bucureşti, Bulevardul Iuliu Maniu 1-3, Corp A, Etaj 6". Mult mai rapid şi, de multe ori, mai sigur, ar fi însă să îmi trimiteţi un e-mail. Pentru aceasta, trebuie să cunoaşteţi adresa mea de e-mail, care este foarte asemănătoare celei poştale; conţine

numele meu şi locaţia unde primesc mesajele: *bradutz@fjsc.ro*. Adresa se citeşte, aşadar, astfel: „Brăduţ, la Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, România”.

După unii cercetători, e-mailul este mijlocul de comunicare cu cea mai rapidă şi mai impresionantă dezvoltare din istorie. În doar câţiva ani, e-mailul a ajuns să fie o modalitate esenţială de comunicare interpersonală, dar şi un mediu de informare în masă.

Rapiditatea (un mesaj se transmite, de obicei, în doar câteva secunde), convenienţa şi costul minim (nu mai este nevoie de hârtie, creion, timbre etc.) au făcut ca e-mailul să fie mijlocul preferat de comunicare pentru mulţi, atât în viaţa particulară, cât şi în mediile de afaceri. Răvaşe de amor, buletine de ştiri, invitaţii, comunicate de presă, anunţuri de mica publicitate, chemări la şedinţă sunt tot atâtea tipuri de mesaje transmise prin intermediul e-mailului.

Programe de e-mail

Mediul prin care se transmit mesajele este Internetul. Pentru a administra un cont (sau o adresă) de e-mail este nevoie de un program care se instalează în computer, numit *client de e-mail*. Câteva dintre cele mai populare sunt Eudora, Netscape Communicator şi Microsoft Outlook. Toate funcţionează în acelaşi mod, permiţând, pe de o parte, scrierea şi transmiterea, iar pe de alta primirea şi stocarea mesajelor.

Iată cum arată *inbox*-ul sau, pe româneşte, *cutia poştală*, în programul Microsoft Outlook:

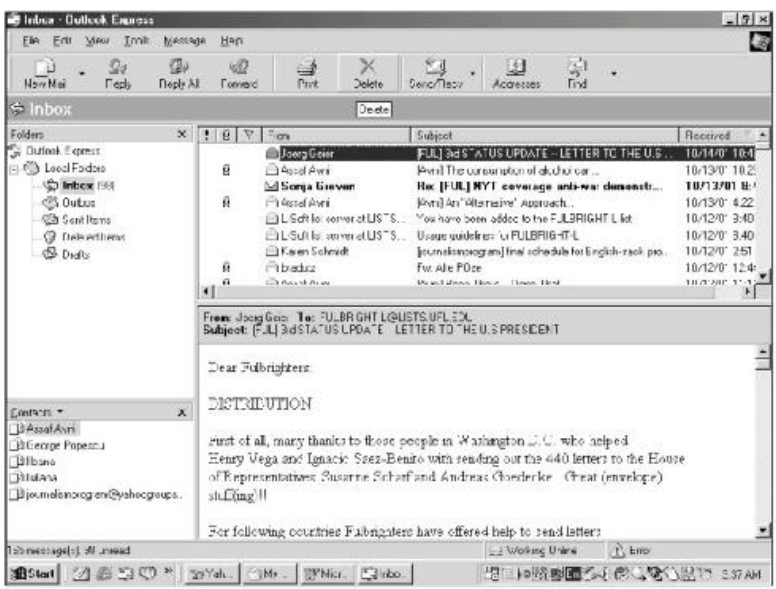


Figura 1. Microsoft Outlook

În partea de sus, dreapta, se află lista mesajelor din cutia poştală, iar

dedesubt este o *fereastră* care afişează unul dintre mesaje. În partea de sus a ecranului se află câteva butoane, printre care: *New Mail*, care permite scrierea unui mesaj nou; *Reply,* prin activarea căruia se poate răspunde la mesajul afişat; *Reply All*, o opţiune care permite să se răspundă nu numai autorului mesajului afişat, ci şi tuturor celorlalţi recipienţi; *Forward*, prin care mesajul poate fi transmis mai departe sau *înaintat* altor persoane.

În figura 2 se observă cum arată ecranul computerului atunci când dorim să scriem un mesaj.

Noua fereastră permite scrierea textului şi conţine, în partea superioară, rubricile *From* (*De la*: adresa expeditorului); *To* (*Către*: adresa destinatarului/destinatarilor); *CC* (*Carbon Copy*, în româneşte *Copie la Indigo*: permite specificarea altei sau altor adrese la care poate fi transmis mesajul); *Subject* (*Subiectul* mesajului). În partea inferioară se află spaţiul destinat scrierii textului. După terminarea mesajului, acesta este transmis prin activarea butonului *Send* (*Trimite*) din stânga-sus.

O altă comandă, *Attach*, permite *ataşarea* la textul transmis a unui fişier, care poate fi un document scris într-un anume program, o fotografie, un film, un fişier audio sau orice alt fişier. Este ca şi cum într-un plic am introduce, pe lângă scrisoare, şi o fotografie.

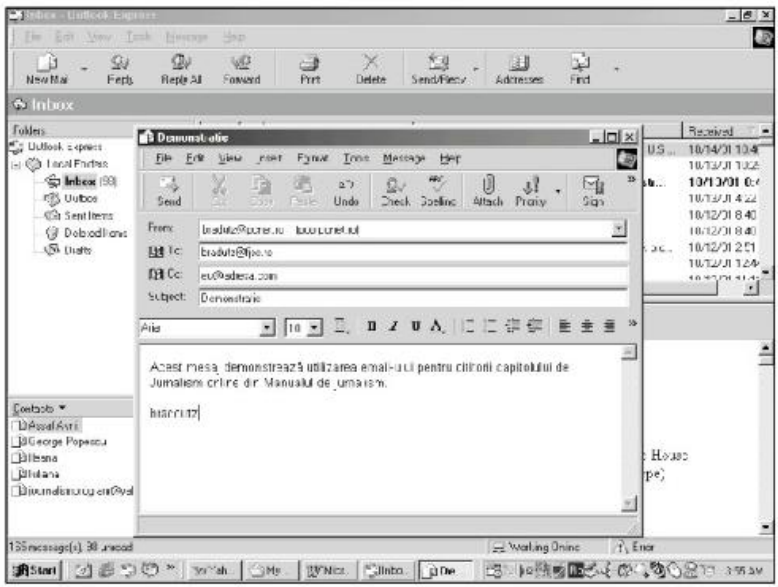


Figura 2. Scrierea unui mesaj

Adresa de e-mail pomenită mai sus este una *fixă*, funcţionând întocmai precum cutia poştală pe care o aveţi în holul blocului, în faţa casei sau la serviciu. Am însă un prieten care se mută atât de des, încât preferă să folosească o căsuţă poştală pe care a deschis-o la un oficiu din centrul Bucureştiului. Există un echivalent pe Internet

pentru acest tip de căsuţă poştală: *adresa de e-mail pe Web* (*Web-based e-mail*).

Acest tip de cont nu necesită un client e-mail, ci poate fi accesat ca orice adresă de Internet, prin intermediul unui program de navigare. Mesajele nu sunt stocate în computerul propriu, ci într-un server care poate fi accesat prin Internet. Ca urmare, utilizatorii pot deschide sau scrie mesaje oriunde s-ar afla, în Bucureşti, la Arad, în Baleare sau în Somalia, cu condiţia să aibă acces la un computer conectat la Internet. Există sute de companii care oferă gratuit acest serviciu, cele mai cunoscute şi mai utilizate fiind Yahoo şi Hotmail.

Grupuri de e-mail (liste de discuţii)

E-mailul este o aplicaţie Internet care permite nu numai schimbul de mesaje între două persoane. Aşa-numitele *grupuri e-mail* sau *liste de discuţii* folosesc e-mailul pentru a face schimb de mesaje pe o anumită temă. Listele de discuţie folosesc programe specializate sau o opţiune a programelor de e-mail care permite trimiterea unui mesaj către mai mulţi destinatari deodată. Abonaţii la o astfel de listă, care poate fi *moderată* de unul sau mai mulţi administratori sau *nemoderată*, primesc mesajele scrise de alţi abonaţi şi pot trimite, la rândul lor, pe listă, mesaje care ajung la toţi membrii grupului. Spre exemplu, orice mesaj transmis la adresa freeex@yahoogroups.com ajunge în conturile de e-mail ale tuturor celor circa 200 de ziarişti şi activişti civici abonaţi la o listă de discuţii având ca temă libertatea de expresie în presa română.

Tot posibilitatea de a trimite un mesaj către recipienţi multipli a transformat e-mailul într-un instrument de informare în masă. Prin e-mail se transmit *newslettere* redactate de instituţii sau de persoane particulare şi având un conţinut divers: de la ştiri, la bancuri. Unele dintre aceste newslettere, câteodată adevărate buletine de ştiri electronice, au zeci de mii de abonaţi.

Interviul prin e-mail

E-mailul este util în documentare, pentru că permite schimbul de mesaje cu sursele. Spre deosebire de poşta clasică, denumită şi *snail mail*, din motive evidente, e-mailul este un mijloc rapid de comunicare. Spre deosebire de telefonie, este un mediu mult mai ieftin. În plus, permite formularea cu claritate, în scris, a întrebărilor şi răspunsurilor.

În consecinţă, e-mailul este un instrument propice pentru realizarea de interviuri. Jurnalistul poate formula o serie de întrebări, pe care să le trimită sursei, care le poate răspunde făcând clic pe butonul *Reply* din programul de e-mail.

După citirea răspunsurilor, reporterul poate trimite, dacă este cazul, alte întrebări, spre exemplu întrebări *de urmărire*, care să lămurească anumite aspecte rămase neclarificate.

E-mailul poate fi folosit, aşadar, pentru formularea unei întrebări sau liste de întrebări, dar şi pentru solicitarea unei reacţii. În aprilie 2000, spre exemplu, am solicitat unor persoane din conducerea companiei de presă Playboy o reacţie în legătură cu un articol publicat de ediţia în limba română a cunoscutei reviste, intitulat *Cum să-ţi baţi nevasta fără să laşi semne*, care a produs fireşti reacţii de repulsie în societatea civilă românească şi apoi în cea internaţională. Am folosit e-mailul, pentru că ar fi costat o avere să telefonez în Statele Unite şi oricum nu aş fi avut garanţia că aş fi putut vorbi direct cu preşedintele companiei. Răspunsul a venit tot prin e-mail, după ce conducerea trustului Playboy a studiat cazul şi a avut răgazul de a formula un punct de vedere oficial, care condamna gestul revistei editate la Bucureşti.

Avantajele utilizării e-mailului pentru a obţine răspunsuri şi declaraţii de la surse sunt evidente. Interviul prin e-mail nu este însă recomandabil în toate cazurile. De multe ori, este de preferat un dialog faţă în faţă sau chiar unul prin telefon, mai ales când avem de a face cu o sursă despre care bănuim că are ceva de ascuns, care are reţineri sau priveşte actul jurnalistic cu ostilitate. O sursă care nu doreşte ca publicul să afle anumite lucruri va avea timp să-şi formuleze cu grijă răspunsurile în cazul unui interviu prin e-mail. În cadrul unui interviu instant însă, reporterul va avea posibilitatea de a pune întrebări de urmărire, de a întrerupe răspunsurile nerelevante sau amăgitoare, iar sursa va comite, poate, erori de natură să dea în vileag anumite aspecte pe care nu le-ar dori expuse.

Un alt dezavantaj al abordării unei surse prin intermediul e-mailului este acela că, la fel ca şi în cazul unei convorbiri telefonice, este dificil de stabilit identitatea interlocutorilor. Cu alte cuvinte, cum putem fi siguri că persoana pe care o intervievăm este chiar cea căreia dorim să-i adresăm întrebările? În mod similar, sursa va trebui să-l creadă pe reporter pe cuvânt, atunci când acesta se identifică.

Pentru a depăşi această problemă, reporterul va trebui, pe de o parte, să se prezinte în mod corespunzător, indicându-şi numele, funcţia şi instituţia pentru care lucrează, precum şi adresa fizică şi numărul sau numerele de telefon, eventual numele şi informaţiile de contact ale supervizorului său direct, precum şi scopul pentru care se adresează, pe această cale, potenţialei surse. Orice alte măsuri care să asigure încrederea sursei în reporter sunt bine-venite, de exemplu, folosirea unei adrese de e-mail care să aibă ca domeniu numele instituţiei pentru care lucrează.

Pe de altă parte, încă şi mai important este ca reporterul să fie sigur

de identitatea sursei. În acest sens, predocumentarea este esenţială, pentru că permite adresarea unor întrebări de control. Jurnalistul trebuie să se asigure că adresa de e-mail la care scrie aparţine într-adevăr persoanei şi/sau instituţiei care îl interesează. În cazul în care este vorba despre o adresă instituţională, aceasta va putea fi, probabil, găsită în site-ul oficial al instituţiei, în pagina dedicată informaţiilor de contact. Dacă este posibil, e bine ca sursa să fie contactată şi pe altă cale, eventual prin telefon, pentru confirmarea interviului.

Orice interviu prin e-mail trebuie precedat de un mesaj preliminar, în care reporterul să explice sursei ce doreşte, în ce scop şi să ceară permisiunea pentru a adresa întrebări pe această cale.

Aplicaţii Internet pentru conversaţie în timp real

Unele dintre dezavantajele folosirii e-mailului pentru intervievare sunt anulate de aşa-numitele *programe de mesagerie instant* (*instant messengers*). Cu o popularitate în continuă creştere, pentru că oferă alternativa ieftină şi convenabilă la convorbirile telefonice, aceste programe au marea calitate de a permite schimburi de mesaje scrise (*chat*) în timp real. Mai mult, cele mai populare programe de acest gen oferă acum şi posibilitatea de a purta convorbiri cu voce (*voice chat*) şi chiar cu imagini (*video chat*), prin intermediul unui microfon şi al unei camere video pentru Internet. Avem de-a face, aşadar, cu o soluţie ieftină pentru videotelefonie. Unele programe şi site-uri oferă chiar posibilitatea efectuării de apeluri de la computer la post telefonic, contra cost. Însă costurile sunt oricum sensibil mai mici decât în cazul convorbirilor telefonice tradiţionale.

Ideale pentru interviurile la distanţă, programele de mesagerie instant nu necesită decât o conexiune la Internet şi, eventual, un microfon şi o camera video Web. Ele pot fi instalate gratuit, chiar prin Internet. Cele mai populare şi mai performante sunt AOL Instant Messenger, Yahoo Messenger, MSN Messenger şi ICQ.

Pe lângă schimburile de mesaje, ele permit transmiterea unor documente electronice: texte, fotografii, fişiere audio sau video ori chiar aplicaţii de computer. De asemenea, programele de conversaţie pe Internet oferă şi posibilitatea desfăşurării unor discuţii între mai multe persoane în acelaşi timp.

Pentru mesagerie instant se pot folosi şi aşa-numitele camere de conversaţie pe Internet, sau *chat rooms*. Acestea sunt site-uri de Web care permit utilizatorilor să se întâlnească în ciberspaţiu şi să facă schimb de mesaje în timp real. Multe publicaţii Internet folosesc acum această aplicaţie pentru a da vizitatorilor ocazia să facă schimb de opinii în legătură cu articolele vizionate şi cu diverse probleme la ordinea zilei sau chiar pentru discuţii între jurnalişti şi public.

Navigarea

Accesarea site-urilor de Internet se numeşte *navigare*. Dacă e-mailul este echivalentul electronic al trimiterii şi primirii de scrisori, navigarea este corespondentul virtual al vizitării diverselor locuri din universul fizic. Să mergi la Luvru nu este la îndemâna oricui. Dar, având la dispoziţie un computer conectat la Internet, poţi vizita virtual celebrul muzeu, accesând site-ul *http://www.louvre.fr*.

Programe de navigare

Acest lucru se realizează cu ajutorul aşa-numitelor *programe de navigare* sau *browsere*. Cele mai populare dintre ele sunt *Netscape Navigator* şi *Microsoft Internet Explorer*. Primul dintre ele a apărut ca o variantă îmbunătăţită a primului browser, *Mosaic* şi a dominat câţiva ani piaţa. Declinul a început, pentru Netscape, în momentul în care Microsoft a decis că Internetul trebuie să constituie o prioritate pentru firmă şi a integrat programul de navigare Internet Explorer în pachetul Windows, sistemul de operare folosit de majoritatea utilizatorilor de computere. Aşa se face că, actualmente, programul companiei Microsoft este liderul autoritar al pieţei. Cele două programe de navigare funcţionează similar, existând prea puţine deosebiri observabile de către un neiniţiat. Ambele citesc limbajul HTML şi îl transformă în pagini Web.

Există câteva modalităţi de navigare prin intermediul unui browser:

– introducerea adresei Internet sau a URL-ului în rubrica destinată acestui lucru, din partea de sus a ecranului, urmată de apăsarea tastei *Enter*. La variantele mai recente ale programelor de navigare, nu este necesară introducerea adresei complete, conţinând şi *http://*. Puteţi tasta doar *www.louvre.fr*;

– *clic*, cu ajutorul mouse-ului, pe un link, adică o *legătură electronică*. În momentul în care săgeata mouse-ului ajunge în dreptul unui element care conţine un link (poate fi vorba despre un cuvânt, un simbol sau o imagine), aceasta se transformă într-o mânuţă. Odată apăsat butonul mouse-ului, programul de navigare accesează documentul către care face trimitere linkul activat;

– utilizarea butoanelor *Back* (*Înapoi*) şi *Forward* (*Înainte*) pentru a naviga între paginile deschise într-o sesiune.

Motoare de căutare

Internetul este o imensă bibliotecă. Deschizând browserul, putem afla informaţii despre aproape orice subiect. Trebuie numai să ştim unde să le găsim sau cum să le căutăm.

Există, pe Internet, aşa-numitele *motoare de căutare* (*search engines*), care ne permit să găsim pagini Web prin introducerea unor cuvinte-

cheie.

Sintagma *motor de căutare* defineşte atât motoarele de căutare automate, cât şi *indexurile* sau *directoarele* alcătuite de oameni.

Primele, cum ar fi HotBot sau Google, scrutează Internetul cu ajutorul unor programe speciale numite *crawler*-e sau *spider*-e, alcătuind în mod automat o arhivă de pagini care constituie obiectul căutării.

Directoarele, pe de altă parte, sunt create de oameni, nu de programe. Fie că proprietarii de pagini Web trimit o descriere a site-urilor, fie editorii trec în revistă site-urile, le evaluează şi le cataloghează.

Din ce în ce mai întâlnite astăzi sunt motoarele de căutare *hibrid*. Acestea îmbină cele două tipuri de motor de căutare. De obicei, un motor hibrid va favoriza una dintre cele două metode de listare a paginilor Web. Spre exemplu, Yahoo funcţionează mai degrabă ca un index, deşi prezintă şi rezultate bazate pe scrutarea automată a Internetului.

Secretele motoarelor de căutare

Găsirea informaţiilor cu ajutorul motoarelor de căutare nu este un lucru atât de uşor precum ar părea. La prima vedere, lucrurile sunt simple. Însă simpla tastare a unui cuvânt-cheie nu ne garantează găsirea cu uşurinţă a informaţiilor pe care le dorim.

Să spunem că am dori să găsim, pe Internet, o definiţie a jurnalismului online. Introducând cuvintele „jurnalism online” în rubrica de căutare a motorului Google, am obţinut 208 listări – cu alte cuvinte, 208 pagini dintre cele scrutate de motorul de căutare în întreg Internetul au în componenţă cuvintele „jurnalism” şi „online”. *Nota bene*: nici una dintre primele 30 de pagini listate nu era despre jurnalism online, deşi câteva erau cotidiene sau alte periodice online.

Fiţi cât mai precişi

Atunci când am tastat varianta în limba engleză a sintagmei, şi anume „online journalism”, Google a listat în jur de 441 de mii de pagini Web. O primă lecţie pe care o extragem de aici: trebuie să fim cât se poate de clari şi de precişi, dacă vrem să găsim ceea ce căutăm. Un pont: dacă puneţi fraza dorită între ghilimele, motorul de căutare va afişa numai paginile în care se găsesc cuvintele respective, grupate în formula dorită. Adică, dacă introducem *jurnalism online*, motorul va căuta toate paginile care au în componenţă cele două cuvinte; dar dacă scriem „jurnalism online”, motorul va găsi doar acele pagini care conţin sintagma *jurnalism online* ca atare. În cazul căutării noastre, serviciul Google a afişat doar două pagini, ambele nerelevante. După

ce am pus şi varianta în limba engleză între ghilimele, numărul paginilor afişate s-a redus de la 441 de mii la doar 17.600, o cifră încă mult prea mare. Aşa că am tastat „definition of online journalism". Motorul de căutare a găsit opt pagini considerate relevante, dintre care una, aparţinând unui jurnalist online independent, conţinea următoarea definiţie: Jurnalismul online este utilizarea Internetului ca mediu pentru jurnalism.

Aşadar, fiţi cât mai precişi când definiţi termenii unei căutări. Dacă doriţi informaţii despre Guvernul României, tastaţi *Guvernul României*, nu *România*.

Puţină matematică

Dacă doriţi să fiţi siguri că motorul de căutare va afişa pagini conţinând toţi termenii pe care i-aţi specificat, puteţi folosi semnul +. De exemplu, dacă doriţi informaţii despre Ion Iliescu şi Adrian Năstase în aceeaşi pagină, scrieţi +*iliescu* +*nastase*. Anumite motoare de căutare, printre care şi Google, afişează paginile conţinând toate elementele căutate fără să fie nevoie de tastarea semnului +, însă altele afişează toate paginile ce au în componenţă unul dintre cuvintele specificate.

Se poate întâmpla să doriţi să obţineţi doar acele pagini care menţionează numele lui Ion Iliescu, dar nu şi pe cel al lui Adrian Năstase. În acest caz, puteţi folosi semnul –, astfel: *iliescu – năstase*. Aceasta va indica motorului de căutare să elimine toate paginile care menţionează şi numele Năstase.

Ghilimelele şi semnele + şi – pot fi folosite şi în combinaţie. Spre exemplu, casă fiţi siguri că motorul de căutare va găsi doar paginile cu Ion Iliescu şi Adrian Năstase, nu şi cele cu Vladimir Iliescu şi Ilie Năstase, puteţi scrie, în rubrica destinată căutării, + *„ion iliescu"* + *„adrian nastase"*. Dacă sunteţi în căutarea unui articol despre artiştii Dan Bittman şi Cristi Minculescu, care să nu facă referire şi la formaţiile în care cântă cei doi, puteţi tasta: + *bittman – holograf* + *minculescu – iris*.

Criterii de căutare şi afişare a rezultatelor

Există şi alte facilităţi de căutare, diferite de la un motor de căutare la altul. Un site extrem de util, care explică pe larg modul în care funcţionează diferitele indexuri şi motoare de căutare, este *http://searchenginewatch.com*.

Există sute de indexuri şi motoare de căutare pe Internet. Fiecare motor foloseşte un algoritm propriu de căutare şi listare a paginilor. Aceasta înseamnă că tastarea aceluiaşi termen în două motoare de căutare diferite va avea, probabil, rezultate diferite. Foarte importantă

este ierarhizarea paginilor: cele considerate a fi cele mai relevante pentru căutare vor fi afişate în capul listei. Însă unele motoare calculează relevanţa, spre exemplu, numărând de câte ori apare termenul căutat în textul paginii, altele iau în consideraţie numărul de linkuri către pagina respectivă, iar altele iau ca referinţă numărul de linkuri dinspre pagina afişată spre altele.

În ultimul timp, odată cu adâncirea crizei industriei Internet, din ce în ce mai multe motoare mari de căutare au început să afişeze în capul listei acele site-uri care îşi cumpără această favoare. Această practică face ca relevanţa rezultatelor căutării să fie pusă sub semnul întrebării. În octombrie 2001, singurul motor important de căutare care nu practica acest lucru era Google. Alte motoare de căutare importante sunt Yahoo, Lycos, Excite, Altavista, HotBot, GoTo, Ask Jeeves etc.

Cele trei trepte ale documentării

Nora Paul, una dintre autorităţile unanim respectate în lumea presei în materie dejurnalism online şi documentare computerizată, consideră că jurnaliştii trebuie să treacă prin trei etape în vederea publicării unui articol online (*apud* C. Rich, 1999, p. 260):

1. Gândiţi unghiurile posibile de abordare:
   – Cine este implicat sau afectat de subiect?
   – Pentru ce personaj (e) este necesară alcătuirea unui portret (profil)?
   – Care sunt termenii care trebuie definiţi?
   – Ce elemente de context trebuie furnizate?
   – Când se va petrece următoarea fază în desfăşurarea evenimentului sau evenimentelor?
   – Cum (se) pot ajuta cititorii?
2. Identificaţi obiectivele documentării:
   – Cine ar putea cunoaşte amănunte în legătură cu subiectul?
   – Ce fel de linkuri este nevoie să avem în text?
   – Care este cea mai bună sursă pentru fiecare tip de link?
3. Evaluaţi resursele (adică site-urile pe care le folosiţi în documentare):
   – Cine a realizat site-ul sau site-urile folosite în documentare?
   – Pentru cine a fost realizat site-ul?
   – Cât de recent au fost aduse la zi informaţiile din site?
   – Care este sursa acelor informaţii?
   – De ce este util acest link?
   – De câte linkuri avem nevoie?
   – Cum vor folosi cititorii aceste informaţii?

Recomandări pentru documentarea online

Urmează câteva sfaturi utile pentru documentarea prin Internet, majoritatea sugerate de Carole Rich în cartea sa, *Creating Online Media* (C. Rich, 1999, pp. 261-262):

• Nu vă încredeţi în tehnologie. Tipăriţi-vă notiţele, dacă le-aţi scris pe calculator. Computerele clachează.

• Tipăriţi informaţiile din site-urile Web. Acestea sunt modificate zilnic, iar informaţiile pe care le-aţi extras dintr-o pagină Internet pot dispărea, mai ales în cazurile site-urilor de ştiri.

• Faceţi un plan şi respectaţi-l. Documentarea prin Internet poate să ia mult timp şi este posibil să nu vi se răspundă la cererile transmise prin e-mail până la închiderea ediţiei.

• Folosiţi Internetul ca pe un punct de început, nu unul de sfârşit în documentare. Căutaţi site-urile organizaţiilor din regiunea dumneavoastră sau din alte părţi. Puteţi găsi surse şi informaţii care să conducă la formularea unor întrebări bune pentru interviuri prin Internet, prin telefon sau faţă în faţă. Metodele tradiţionale de documentare sunt încă la modă şi sunt şi foarte eficiente.

• Obţineţi adresele de e-mail ale surselor dumneavoastră. Atunci când introduceţi date în agenda dumneavoastră, adăugaţi adresa de e-mail la celelalte informaţii de contact: numele complet şi funcţia sursei, numerele de telefon, adresele de la serviciu şi de acasă.

• Prezentaţi-vă şi specificaţi-vă sursele în e-mailuri. Nu uitaţi să semnaţi, menţionând unde lucraţi şi numărul dumneavoastră de telefon după adresa de e-mail, aşa încât sursa să ştie cum să vă contacteze.

• Nu puneţi prea multe întrebări prin e-mail. Sursele nu prea agreează listele lungi de întrebări. Interviurile prin e-mail reuşesc cel mai bine atunci când scrieţi una sau două întrebări.

• Verificaţi acurateţea tuturor informaţiilor pe care le obţineţi prin Internet.

• Salvaţi pe dischetă adresele site-urilor utile. Programele de navigare prin Internet oferă opţiunea de a crea o listă cu site-urile preferate prin opţiunea *Bookmarks* din Netscape Navigator sau *Favorites* din Internet Explorer. Şi mai bine ar fi să le salvaţi pe două suporturi, în cazul în care unul se strică.

• Reporterii trebuie să ofere întotdeauna mai multă informaţie pe Web. Când mergeţi la interviuri, conferinţe de presă şi alte evenimente, întrebaţi dacă există baze de date pe dischetă sau CD-ROM şi încercaţi să obţineţi textele complete ale discursurilor, listele complete ale câştigătorilor unui concurs şi orice alte informaţii care nu au loc în paginile ziarelor sau în emisiunile de ştiri de la radio sau televiziune, dar pot fi oferite online. Este bine să aveţi cu dumneavoastră reportofoane cu care să înregistraţi replici ce pot fi oferite pe Internet în format audio. Un aparat foto poate fi util, de

asemenea, în cazul foarte probabil în care redacţia dumneavoastră nu a trimis şi un fotograf. Unii reporteri au în dotare, pentru astfel de evenimente, şi camere digitale de fotografiat sau de filmat care înmagazinează imaginile pentru a fi apoi transferate în computer.

• Verificaţi datele din site-urile Web, dacă acestea sunt afişate. E posibil ca informaţiile pe care le culegeţi să fie vechi.

• Folosiţi mai multe motoare de căutare. Dacă nu găsiţi informaţia pe care o căutaţi cu un motor, încercaţi altele.

• Nu plagiaţi. Din păcate, mulţi dintre jurnaliştii români preiau informaţii de pe Internet, fără să precizeze sursa. Orice informaţie culeasă din site-uri sau de pe listele de discuţii trebuie atribuită. Aproape toate informaţiile de pe Internet sunt protejate de legile dreptului de autor. Copierea informaţiilor de pe Internet fără a le atribui este tot atât de rea ca şi plagierea unei surse tipărite.

• Nu citaţi e-mailuri fără permisiune. Este vorba despre corespondenţă personală, care nu poate fi publicată fără ştirea expeditorului.

• Folosiţi grupurile (listele) de discuţie pentru a culege opinii, nu fapte. Nu vă încredeţi în mesajele anonime de pe listele de discuţie. Iar dacă doriţi să citaţi un mesaj dintr-o listă de discuţii (sau o parte a acestuia), cereţi permisiunea autorului. Oricum, verificaţi întotdeauna faptele, aşa cum trebuie procedat cu orice sursă.

• Citaţi sursele online. Atribuiţi informaţiile pe care le-aţi cules dintr-un site Internet citând numele autorului (dacă este disponibil), al site-ului, precum şi URL-ul.

• Gândiţi în perspectivă. Ştirile online trebuie reîmprospătate în mod constant. Atunci când scrieţi despre un anumit subiect, gândiţi-vă la etapele următoare şi la informaţiile care vor trebui aduse la zi.

Verificarea site-urilor

Nu toate informaţiile de pe Internet sunt exacte şi credibile. Înainte de a folosi un site ca sursă de informaţii, ar trebui să verificăm câteva lucruri. Biblioteca Memorială Wolfram de pe lângă Widener University din Chester, Pennsylvannia, a publicat o listă cu cinci criterii care trebuie avute în vedere la evaluarea calităţii unui site de ştiri. Lista se află pe Internet, la adresa *http://www2.widener.edu/ Wolfgram-Memorial-Library/ webevaluation/news.htm*:

– autoritate. Cine se află în spatele paginii? Cine o sponsorizează? Există informaţii de contact? O simplă adresă de e-mail nu este de ajuns pentru verificarea legitimităţii instituţiei;

– acurateţe. Sunt listate sursele de informare? Există cumva greşeli de paginare sau erori gramaticale? Acestea indică lipsa de preocupare pentru calitate, dar pot provoca şi confuzii, adică inacurateţe;

– obiectivitate – informaţiile sunt separate clar de opinii şi reclame;

– actualitate: este indicată data sau ora la care a fost actualizată pagina;

– acoperire. Dacă este vorba despre varianta online a unui ziar, se precizează cumva, undeva, dacă acoperirea site-ului Web este mai cuprinzătoare sau mai limitată decât cea a ediţiei tipărite.

Scriitura

Cum anume scriem pentru publicaţiile online? Există o diferenţă faţă de scriitura pentru presa scrisă?

Jurnalismul online a apărut de atât de puţin timp, încât specialiştii încă mai discută aceste aspecte. De fapt, abia acum se scriu cărţile care pun în discuţie modul în care trebuie să scriem pentru Internet, iar jurnaliştii şi profesorii de jurnalism nu se situează întotdeauna pe aceleaşi poziţii.

Unul dintre curente susţine că jurnalismul online nu presupune o scriitură diferită de presa scrisă. Având în vedere că, cel puţin în momentul de faţă, avem de a face în principal cu text, regulile nu ar avea de ce să se schimbe.

Într-adevăr, principiile conciziei, obiectivităţii şi acurateţei rămân aceleaşi. Fără ele, nu am putea vorbi despre jurnalism. Nu există nici un motiv pentru care s-ar renunţa la piramida inversată, spre exemplu. Ba, chiar, faptul că ecranul computerului nu permite decât vizualizarea unei porţiuni limitate de text impune folosirea acestui tip de organizare a ştirii.

Utilizarea legăturilor electronice (linkuri)

Totuşi, există o serie întreagă de particularităţi care fac necesară diferenţierea scriiturii online de cea pentru presa scrisă tradiţională.

Una dintre acestea este posibilitatea utilizării hiperlinkurilor. Acestea oferă jurnalistului opţiunea de a sugera cititorului posibile direcţii pentru lectură.

> *Banca Naţională a României* va înlocui, treptat, bancnotele de o mie de lei cu monede de valoare similară, a *declarat* luni *guvernatorul Mugur Isărescu*.

Aşa ar putea arăta, într-un program de editare de text, *lead*-ul unei ştiri despre o măsură a Băncii Naţionale. În varianta pentru Internet, *Banca Naţională a României* şi *guvernatorul Mugur Isărescu* ar putea conţine linkuri, care să permită ca, la activarea lor cu ajutorul mouse-ului, cititorul să poată accesa site-ul oficial al Băncii Naţionale, respectiv secţiunea din site consacrată prezentării conducătorului instituţiei. Mai mult, în cazul în care există un comunicat de presă oficial privind măsura băncii, textul jurnalistic va cuprinde şi un link către documentul respectiv, care, în mod normal, ar trebui să se afle şi

el în site-ul BNR.

Posibilitatea de a lega textul de alte pagini Web schimbă semnificativ modul în care se realizează comunicarea. În jurnalismul tradiţional, cititorul trebuie să îl creadă pe cuvânt pe ziarist. Acesta din urmă nu are altceva de făcut, atunci când scrie despre un anumit subiect, decât să povestească faptele, să înşire informaţiile şi să indice, pentru credibilitate, sursa acestora. Internetul permite însă ca lectorul să fie trimis direct la sursa care poate fi un document sau o persoană. În ultimul caz, autorul articolului poate face trimitere la un document (pe care îl poate crea chiar el, în cazul în care nu există, sau când nu este mulţumit de ceea ce există deja pe Internet), care să ofere detalii despre sursă, spre exemplu biografia personajului. De asemenea, poate introduce legături electronice către alte articole referitoare la persoana respectivă ori chiar către documente text, audio sau video care să conţină declaraţia la care face referire sau alte declaraţii ale sursei.

Din lipsă de spaţiu şi pentru a nu încărca textul cu informaţii nerelevante, care ar putea deruta sau plictisi cititorul, ziariştii operează, de regulă, o selecţie riguroasă a declaraţiilor şi informaţiilor pe care le folosesc. De multe ori, jurnalistul foloseşte, în articol, doar una sau două fraze dintr-un interviu care a consumat zeci de minute de bandă de reportofon sau coli întregi de text. Internetul însă nu cunoaşte restricţii legate de spaţiul tipografic sau timpul de emisie, pentru că spaţiul virtual nu are, practic, limite, iar cititorul este liber să-şi organizeze lectura sau vizualizarea documentelor după bunul-plac. Aceasta înseamnă că un articol online, chiar dacă va folosi numai o anumit fragment dintr-un interviu mai larg, va putea conţine un link care, odată activat, să trimită utilizatorul la un document cuprinzând întreaga discuţie dintre jurnalist şi sursă sau o parte a acesteia.

Această posibilitate face din Internet un mediu ideal pentru furnizarea, către cititorul interesat, a informaţiilor de *background* sau *context*.

Personalizarea scriiturii

O caracteristică importantă pentru jurnalismul online este personalizarea Internetului.

Netul este folosit, în mod tradiţional (atât cât se poate vorbi de tradiţie în acest caz), pentru comunicarea interpersonală (e-mail) şi în interiorul unor grupuri cu preocupări distincte, bine delimitate (liste de discuţie). Aceasta a făcut ca jurnalismul online să ceară, la rândul său, o scriitură potrivită mai degrabă pentru comunicarea interpersonală, decât pentru mass-media: una neformalizată, personalizată, aproape de limbajul oral. Fireşte, atributele principale

ale stilului jurnalistic (concizie, precizie, acurateţe, claritate) se păstrează şi în jurnalismul online. Se folosesc însă cu mai multă frecvenţă, expresiile şi cuvintele la modă, de argou; adresările la persoana a doua, care implică cititorul, sunt mai des întâlnite şi chiar persoana I are uneori câştig de cauză în faţa unor formulări mai puţin personale.

Iată un exemplu de *lead* din publicaţia britanică *The Register* (*http://www.theregister.co.uk*) un cotidian Web dedicat ştirilor din domeniul tehnologiei şi Internetului:

> Site-ul de cercetare în domeniul securităţii *Hack.co.za* e de vânzare, după ce boss-ul său a decis că e timpul să-şi pună ghetele-n cui şi să se apuce de făcut bani.

După cum se vede, e un *lead* care ar putea să apară foarte bine şi în presa scrisă. Probabil că un jurnalist de la un cotidian generalist ar fi optat pentru *administrator, director* sau *proprietar* în loc de *boss* şi ar fi preferat să scrie că acesta *va renunţa* la site, iar nu că *îşi pune ghetele-n cui*. Ceea ce nu înseamnă că în presa scrisă nu se poate folosi un limbaj colocvial, iar pe Internet unul convenţional.

Numele site-ului despre care scrie *The Register* e subliniat pentru ca este un link, care, odată activat, trimite utilizatorul la adresa *http://www.hack.co.za*.

Interactivitatea: adresarea directă şi feedbackul

Caracterul interactiv al Internetului nu se traduce doar prin existenţa legăturilor electronice. Netul este, în acelaşi timp, mediul cel mai potrivit pentru feedback. Mediile tradiţionale nu permit feedbackul decât într-o foarte mică măsură. Singurele instrumente aflate la dispoziţia cititorilor pentru a reacţiona la mesajele difuzate de mass-media sunt scrisorile sau telefoanele adresate redacţiilor şi, la un alt nivel, comportamentul de consumator (de exemplu, refuzul de a cumpăra publicaţiile sau de a viziona o emisiune la televizor).

Internetul însă, prin aceea că permite oricui să transmită către un public mai restrâns sau mai larg, favorizează feedbackul direct şi chiar participarea activă la alcătuirea şi difuzarea mesajelor.

Implicarea maximă a utilizatorilor în procesul jurnalistic se realizează, la unele portaluri şi site-uri Internet, prin opţiunea oferită vizitatorilor de a *customiza* sau *personaliza* pagina Web, alegând ce fel de informaţii să afişeze aceasta.

La nivelul scriiturii, o consecinţă a caracterului interactiv al Internetului este chiar adresarea directă, folosirea, mai frecvent decât în presa scrisă, a persoanei a doua (de care nu trebuie, însă, să se abuzeze).

Tipul de scriitură Internet pentru care pledăm (una personalizată,

neformalizată, chiar colocvială atunci când subiectul şi bunul-simţ o permit) necesită cunoaşterea cu exactitate a publicului căruia ne adresăm. Este, de fapt, o regulă căreia i se supune şi presa tradiţională. O revistă (sau un site Web) pentru pensionari (da, chiar şi aceştia pot avea acces la Internet, iar în Statele Unite numărul persoanelor de vârsta a treia conectate este impresionant) nu va folosi, fireşte, cuvinte şi expresii din argoul discotecilor, spre exemplu. Aşa după cum o publicaţie pentru tineri, fie că este vorba despre una pe hârtie ori una pe Internet, va evita întrebuinţarea unor expresii care nu fac parte din vocabularul uzual al acestora.

Introducerea elementelor interactive în text

A devenit o practică încetăţenită printre site-urile importante ca vizitatorului să i se ofere o serie de posibilităţi de tratare a articolelor. Prin simpla activare a unor butoane cu ajutorul mouse-ului, articolele pot fi transpuse într-un format care să permită tipărirea fără consumarea unor mari cantităţi de cerneală (fără reclame şi alte elemente grafice complicate) sau transmise prin e-mail către prieteni, cunoştinţe, colegi. De asemenea, multe site-uri oferă, la sfârşitul fiecărui articol, posibilitatea exprimării unui punct de vedere în legătură cu acesta şi cea a vizionării opiniilor altor cititori.

Iată câteva elemente interactive care pot fi introduse la sfârşitul articolelor sau pe o coloană laterală (C. Rich, 1999, pp. 281-282):

– calculatoare şi formulare. Dacă scrieţi un text despre o nouă modalitate de calculare a impozitului global, spre exemplu, ar fi util ca vizitatorii să aibă la dispoziţie un calculator interactiv sau un formular care să le permită să vadă cum îi afectează schimbarea;

– întrebări care incită la dezbatere. Un alt mod de a angaja cititorul este formularea unei întrebări incitante, prin care putem solicita opinia cititorului. În *Online Journalism Review*, o publicaţie accesibilă la *http://www.ojr.org*, cititorii sunt încurajaţi, la sfârşitul fiecărui articol, să-şi spună părerea, răspunzând la o întrebare concretă. Spre exemplu, la sfârşitul unui articol pe care l-am scris pentru *OJR* despre site-urile electorale din România înainte de alegerile din noiembrie 2000, cititorii erau îndemnaţi să scrie dacă, după părerea lor, modul în care campania a fost reflectată pe Web este simptomatic pentru manifestările democraţiei pe Internet;

– sondaje. Multe site-uri, printre care şi portalul România Online (*http://www.rol.ro*), permit cititorilor să îşi exprime părerea prin sondaje electronice. Deşi acestea nu sunt ştiinţifice, pentru că nu garantează că repondenţii constituie un eşantion reprezentativ, sunt totuşi utile pentru implicarea cititorilor în procesul jurnalistic;

– teste. Un fel de lucrări de control electronice, acestea testează cunoştinţele cititorilor despre subiectele la ordinea zilei. CNN.com are

zilnic un astfel de test, cu întrebări legate de ştirile principale ale zilei;

– răspunsuri la întrebări comune. În special în cazul subiectelor de amploare, care se întind în timp, o listă de întrebări pe care cititorii şi le pun în mod curent în legătură cu un eveniment sau fenomen şi răspunsurile la acestea poate fi foarte utilă. Pentru denumirea acestor liste s-a încetăţenit sintagma *FAQ*, ceea ce înseamnă *Frequently Asked Questions*, adică întrebări puse în mod frecvent;

– jocuri. Mulţi oameni se distrează participând la jocuri online. Ediţia Internet a ziarului *Philadelphia Inquirer* oferă jocuri legate de unele dintre subiectele de ştiri;

– liste de discuţie şi camere de conversaţie. Multe site-uri oferă cititorilor posibilitatea de a se abona la liste de discuţie prin e-mail sau de a participa la o sesiune de chat în timp real spre a dezbate o temă mai largă sau un subiect anume.

Scriitură lineară sau nonlineară?

În cazul articolelor din ziarele şi revistele tradiţionale, tipărite pe hârtie, avem de a face cu o scriitură lineară. Aceasta înseamnă că există un singur mod în care poate fi recepţionată informaţia, unica alegere pe care o are cititorul fiind aceea a respingerii sau întreruperii lecturii. Transmisiile televizate sau radiofonice sunt tot lineare: ele trebuie receptate în ordinea decisă de transmiţător.

Scriitura nonlineară sparge textul în câteva părţi, cu linkuri către alte pagini de Web sau către elemente multimedia, încât cititorii îşi pot organiza lectura aşa cum cred de cuviinţă. Subiectul este împărţit în fragmente de sine stătătoare, dar legate între ele.

De exemplu, este foarte posibil ca lectorii deja iniţiaţi să fi sărit peste fragmentele din acest capitol despre istoria Internetului şi despre modul în care acesta funcţionează. Astfel, ei vor fi ales o modalitate nonlineară de a parcurge capitolul. Dacă aş fi pus acest capitol într-un site de Internet, l-aş fi împărţit în subcapitole care ar fi putut fi citite (sau nu) în orice ordine. În plus, aş fi adăugat linkuri către alte site-uri Internet, care să aducă informaţii suplimentare privind jurnalismul online.

Ediţia electronică a cotidianului american *Chicago Tribune* a adoptat forma nonlineară de organizare a materialului jurnalistic pentru relatarea procesului lui Timothy McVeigh, care a fost condamnat şi executat, câţiva ani mai târziu, pentru bombardarea unei clădiri din Oklahoma City, ce a dus la moartea a 168 de persoane. După verdict, ziarul a prezentat articolul în format nonlinear, cu linkuri către următoarele pagini Web (C. Rich, 1999, p. 274):

> PROCESUL
>
> *McVeigh spune că este improbabil ca pedeapsa cu moartea să fie*

respinsă (articolul principal al zilei)
Mai departe, către *arhiva articolelor pe această temă*.

CRONOLOGIA

Fotografii, articole arhivate şi imagini filmate despre evenimentele care au condus la proces.

JUCĂTORII

Fotografiile şi biografiile acuzatului, avocaţilor şi judecătorului.

CURTEA DE JUDECATĂ

O privire detaliată asupra curţii federale din Denver şi în interiorul camerei de judecată.

Sublinierile reprezintă linkuri, care trimit către pagini ale site-ului conţinând informaţia indicată.

Clic sau scroll?

Există două moduri prin care cititorii pot naviga printr-un text jurnalistic care depăşeşte, ca întindere, un ecran de computer: ei pot să facă *clic* (adică să activeze, prin apăsarea unui buton al mouse-ului) un link care să-i trimită într-o pagină separată sau pot *să ruleze* pagina, folosindu-se de barele de defilare, cu săgeţi, plasate în partea dreaptă a ferestrei programului de navigare (procedeu numit, în engleză, *scrolling*, de la cuvântul *scroll*, care defineşte un manuscris făcut sul, dar şi acţiunea de a desfăşura respectivul manuscris).

Este greu de spus dacă utilizatorii preferă să facă clic sau să ruleze pagina. Majoritatea specialiştilor recomandă clicul, dar, dacă utilizatorii sunt interesaţi de conţinut, nu vor avea o problemă să ruleze pagina. Rularea presupune că tot articolul se află în aceeaşi pagină Web, chiar dacă depăşeşte lungimea unui ecran de computer. Aceasta înseamnă că utilizatorii nu vor trebui să aştepte încărcarea unei alte pagini dacă vor dori să treacă la ecranul următor.

Articolele organizate nonlinear cer, de regulă, ca vizitatorii să facă clic pe linkuri. Cel mai adesea, scriitura nonlineară presupune ca textul să fie oferit în trunchiuri separate, aflate în pagini separate, conectate între ele prin linkuri.

Oricum ar fi organizat textul, este recomandabil ca scriitura să fie concisă şi concepută în blocuri care să nu depăşească mărimea unui ecran de computer.

Piramida răsturnată şi stilul narativ

Organizarea textului în piramidă răsturnată, care înseamnă aşezarea informaţiilor în ordinea descrescătoare a importanţei, este recomandată pentru articolele online, în aceeaşi măsură ca şi pentru

presa tradiţională. Diverse studii au arătat că mulţi dintre utilizatorii Internetului nu *citesc*, ci, mai degrabă, *scrutează* cu rapiditate textul, în căutarea informaţiei. Iar piramida inversată este cel mai bun mod de a economisi timpul cititorilor.

Orice ar spune un studiu sau altul, un text bine scris va fi citit, fie online, fie scos la imprimantă.

La fel ca şi în presa tradiţională, există subiecte pentru care stilul narativ este mai potrivit. Un reportaj de la o partidă de pescuit în Deltă va adopta, probabil, acest stil, aşa cum, pentru un articol privind adoptarea unei noi legi în Parlament, piramida inversată este tipul de organizare adecvat.

„Amintiţi-vă că sunteţi într-un mediu diferit şi că trebuie să scrieţi mai puţine cuvinte şi să includeţi imagini şi sunete (asta înseamnă multimedia), dacă este posibil din punct de vedere tehnic", scrie Victor J. Vitanza în *Writing for the World Wide Web*. Sfatul său se referă la principiile generale de alcătuire a unei pagini Web, şi nu la jurnalism online, ceea ce nu înseamnă că nu sunt valabile şi pentru ziarişti. Tot el spune că, atunci când scriem pentru Internet, trebuie să o facem în modul cel mai precis şi mai concis cu putinţă. „Oamenii au, într-adevăr, tendinţa de a nu dori să citească prea multe cuvinte pe monitor", mai spune Vitanza, o afirmaţie care poate fi, totuşi amendată, pentru că mai ales tinerii, care au avut acces încă de copii la computer, nu par a avea o problemă să parcurgă texte pe monitor. Este adevărat însă că cei mai în vârstă preferă foşnetul hârtiei bâzâitului discret al computerului. Aşa cum scrie şi Vitanza, aceştia însă au opţiunea de a imprima articolele mai lungi, astfel că Internetul este, iată, potrivit şi pentru textele mai întinse. Aşa că, ne sfătuieşte autorul citat, „oricum aţi decide să prezentaţi materialul, aveţi grijă (...) să urmaţi convenţiile de bază ale scriiturii: asiguraţi-vă că proza dumneavoastră este corectă gramatical, la obiect, precisă…".

Stratificarea informaţiei

Pe Internet, informaţia este de regulă aşezată pe niveluri sau straturi. „Stratificarea informaţiei se face în ideea că oamenii doresc să găsească diferite linkuri sau diferite niveluri ale informaţiei pe un anumit subiect", spune Andy Beers, de la MSNBC, un site de ştiri la care lucrează sute de jurnalişti, şi care poate fi accesat la *http://www.msnbc.com*.

> Când organizezi ştirile în straturi, sfârşeşti prin a avea o cantitate impresionantă de informaţie, adaugă Beers. Oamenii nu au prea mult timp la dispoziţie, dar sunt interesaţi de anumite lucruri. Vor ca ştirile să le fie înfăţişate pe scurt, dar şi să poată parcurge subiectele de care sunt interesaţi. Acest lucru duce la o modalitate cu totul diferită de a scrie articolele (*apud* C. Rich, 1999, p. 270).

Multe site-uri de ştiri structurează subiectele în straturi: titlul, un sumar de unul sau două rânduri, articolul complet şi linkuri către alte resurse, cum ar fi alte articole legate de acelaşi subiect, elemente multimedia şi elemente interactive. Unele mari site-uri de ştiri, cum ar fi CNN, USA Today sau MSNBC, oferă şi o variantă prescurtată a ştirii, pentru cititorii care nu au timp să parcurgă articolul pe larg.

MSNBC stratifică articolele printr-un titlu, un subtitlu sau şapou şi un *lead* scris cu caractere mai mari. La articolul complet se poate ajunge fie făcând clic pe un link, fie rulând pagina cu ajutorul barei de defilare din programul de navigare. Iată modul de paginare a unui articol despre contaminarea cu antrax, care a preocupat America după atacurile teroriste din 11 septembrie 2001:

> Titlu: Băncile de microbi au antrax în stoc
> Subtitlu: Ele vând, dau la schimb sau chiar pe gratis bacteria ucigaşă
> *Lead*: Mexico City, 20 oct. – Două bănci de microbi ascunse în smogul şi aglomeraţia celui mai mare oraş al emisferei au în stoc zeci de plăci pline cu antrax, bacteria care a provocat panică în toată lumea. Dar nu există gărzi înarmate, camere de supraveghere şi specialişti în medicină care să mişune în costume etanşe. De fapt, aceste laboratoare din Mexico City vând, schimbă sau chiar dau pe gratis persoanelor cu acreditare ştiinţifică microbul care poate ucide.
>
> *Trimiteţi articolul prin e-mail*
>
> *Articolul complet*

În aceeaşi zi, în site-ul ziarului *Monitorul* din Iaşi, unul dintre cele mai bine realizate din România, articolul principal era dedicat tot antraxului. Organizarea este aceeaşi, deşi informaţiile oferite cititorilor sunt superficiale în comparaţie cu site-ul american:

> Titlu: Isteria antraxului cuprinde şi România
> Subtitlu/Rezumat: Mai multe plicuri suspecte sunt la analize. Poliţia a depistat prima persoană care făcea glume proaste
> *Lead*: În România, au început să se înregistreze primele alarme cu antrax. Specialiştii de la Institutul Cantacuzino din Bucureşti au primit nouă plicuri suspectate de a conţine antrax. Directorul-adjunct al institutului, Marian Neguţ, a declarat că analizele efectuate la primele trei plicuri, venite din Bucureşti, Focşani şi Oradea, au ieşit negativ, celelalte fiind în curs de realizare. Patru dintre cele nouă plicuri conţin un praf alb. Unul dintre plicuri a fost primit dintr-o ţară arabă, fiind adus la probe, din precauţie, de o femeie.
> *Continuare*

Un fel de şapou

Multe site-uri oferă pe prima pagină doar un sumar al ştirilor, menţionând titlul şi, în unele cazuri, adăugând un aşa-numit *teaser*, adică un text care să incite la lectură, practic echivalentul *şapoului* din presa scrisă tradiţională. *Teaser*-ul sau şapoul trebuie să fie scris aşa încât să ofere o idee despre ce conţine articolul, incitând astfel cititorul să facă clic pe linkul care duce la textul complet, fără să ofere însă prea multe informaţii, care ar face inutilă lectura în continuare.

Articolul din *OJR* despre reflectarea campaniei electorale din România pe Internet, la care am făcut referire mai devreme, era intitulat *Bătălia electorală din România se duce şi pe Internet* şi avea următorul *teaser*:

Exemplu: Deşi Netul nu este prea dezvoltat în România, el a devenit rapid o unealtă de informare şi de propagandă pentru alegerile prezidenţiale. Diversele grupuri poartă acum o dezbatere agresivă şi adesea otrăvită, comparabilă cu cele purtate în comunităţile Internet mai dezvoltate.

După cum se vede, acest paragraf incitativ expune tema principală a articolului, fără să ofere însă detalii concrete. Dar un astfel de şapou este mai uşor de realizat pentru un articol de întindere, cum este cel exemplificat. Mai complicate sunt lucrurile în cazul ştirilor despre evenimente punctuale. În aceste cazuri, jurnaliştii trebuie să aibă grijă să nu scrie *lead* în loc de şapou. Dacă *lead*-ul este un rezumat al ştirii, din care cititorul află toate informaţiile importante, *teaser*-ul incită la lectură tocmai prin amânarea oferirii unor detalii relevante.

O ştire din *St. Petersburg Times* despre un aligator care a urmărit un bărbat are următorul *teaser* (C. Rich, 1999, p. 283):

> Când un bărbat din East Lake şi-a părăsit apartamentul pentru a merge la muncă, nu se gândea că va găsi un aligator aşteptându-l afară.

Etapele scriiturii online

Fie că lucraţi în echipă sau individual, scriitura este un proces complicat, care trebuie planificat cu atenţie şi responsabilitate. Carole Rich recomandă câteva etape (1999, pp. 285-286):

• Stabiliţi ideea principală a articolului. Scrieţi o scurtă frază care să o expună.

• Adunaţi toate materialele necesare.

• Stabiliţi ce elemente vizuale şi multimedia trebuie introduse. Aveţi nevoie de hărţi, fotografii, grafice?

• Scrieţi un titlu şi un *teaser*. Întrebaţi-vă ce anume va face cititorul să activeze linkul care duce la articol.

• Scrieţi un rezumat al articolului. Este bine ca acesta să nu aibă mai

mult de 21 de rânduri, câte încap de obicei pe un ecran de computer. Chiar dacă site-ul pentru care scrieţi nu foloseşte *brief*-urile (adică variantele scurte ale articolelor), acest exerciţiu vă va ajuta să stabiliţi ce informaţii trebuie incluse în text şi cum ar putea articolul să fie scris astfel încât să încapă într-un singur ecran.

• Scrieţi un paragraf care să explice cum va afecta articolul cititorii. Chiar dacă nu îi veţi face loc în pagină, acest paragraf vă va ajuta să înţelegeţi ce elemente interactive ar trebui introduse.

• Stabiliţi elementele interactive de care aveţi nevoie. Veţi avea o întrebare, un test, un joc sau un sondaj? Gândiţi-vă la întrebări care să incite la dezbatere. Aceasta vă va ajuta în stabilirea conţinutului articolului.

• Faceţi planul articolului. Care sunt aspectele principale ale subiectului? Definiţi-le prin intertitluri. Gândiţi-vă la linkurile pe care este nevoie să le includeţi pentru a oferi informaţii de context, pentru a ajuta cititorii să înţeleagă evenimentul sau fenomenul descris.

• Hotărâţi dacă diferitele părţi componente ale articolului vor fi prezentate în forma unor linkuri interne, în cadrul aceleiaşi pagini (deci la care se poate ajunge şi prin *rulare* sau *scrolling*) sau ca linkuri externe, către pagini diferite din acelaşi site.

• Faceţi schema articolului. Plănuiţi paginile pentru fiecare parte a articolului.

• Scrieţi articolul.

• Rescrieţi articolul. Tăiaţi fiecare cuvânt în plus. Dacă v-aţi hotărât să limitaţi articolul la trei ecrane, ce informaţii aţi exclude?

Recomandări pentru scriitura online

Ca şi în cazul presei tradiţionale, singura regulă absolută din jurnalismul online este că nu există reguli absolute. Ba, chiar, acest lucru este cu atât mai valabil în cazul Internetului, care este un mediu atât de nou, în care abia acum se dezvoltă principiile. Aşa că priviţi regulile enumerate mai jos ca pe nişte recomandări, iar nu ca principii imuabile:

• Scrieţi fraze scurte. Este şi aşa destul de dificil să citeşti de pe ecranul computerului.

• Folosiţi cuvinte simple. Eliminaţi termenii de legătură, precum „aşadar”, „de aceea”, „cu toate acestea” etc. Studiile privind utilizarea Internetului arată că cititorii site-urilor sunt înceţiniţi în lectură de asemenea expresii de legătură şi cuvinte multisilabice folosite în textele tipărite. De altfel, acestea sunt considerate balast şi în presa scrisă tradiţională.

• Scrieţi paragrafe scurte.

• Folosiţi intertitluri.

• Folosiţi liste. Enumerările care folosesc cratima sau bulinele pentru

fiecare termen ajută cititorul să navigheze mai uşor prin text, atât online, cât şi în cazul textelor tipărite.

• Folosiţi linkurile. Anumiţi specialişti recomandă să nu se folosească linkuri în corpul articolului, ci doar pe coloanele laterale, înainte şi după text, motivând că acestea ar poticni lectura şi ar confuza cititorii. Există însă destule site-uri care introduc linkuri în text, iar eu mă raliez acestei din urmă practici, poate şi din cauză că aşa sunt obişnuit să lucrez la *OJR* şi Onlinejournalism.com. La urma urmei, cei care îşi citesc informaţiile pe Internet sunt obişnuiţi cu navigarea, iar linkul poate fi setat astfel încât să fie deschis într-o fereastră nouă, lăsând deschisă şi fereastra originală, în care se află textul ştirii. Nefolosirea linkurilor în text poate frustra cititorii, care nu au cum să ştie întotdeauna că la sfârşitul unui articol sau pe o coloană laterală va exista o legătură electronică înspre o pagină care îi interesează. În plus, linkurile pot economisi multe cuvinte. Într-un articol în care, la un moment dat, se vorbeşte despre antrax, spre exemplu, putem scrie că este vorba despre o bacterie letală, creând, în acelaşi timp, un link de la cuvântul antrax spre o pagină care să ofere mai multe informaţii. Şi în articolele în care se menţionează numele unor instituţii, este bine ca acestea să fie legate electronic de site-ul oficial al respectivelor organizaţii. Cititorii interesaţi îşi vor întrerupe lectura spre a viziona site-ul respectiv sau vor aştepta până la sfârşitul articolului pentru a o face. Este bine, pentru a oferi cât mai multe opţiuni cititorilor, să plasăm linkuri atât în interiorul articolului, cât şi la sfârşitul acestuia sau pe o coloană laterală. În jurnalism, redundanţa este bine-venită.

• Folosiţi text pentru linkuri, nu simboluri sau imagini. Totul trebuie să fie cât mai clar pentru cititor.

• Oferiţi, separat de corpul principal al articolului, informaţii de context (cronologii sau liste cu buline sau liniuţe, de exemplu), atunci când acestea pot ajuta cititorul să înţeleagă mai bine subiectul.

• Furnizaţi elemente grafice numai dacă acestea ajută la înţelegerea subiectului. Nu folosiţi fotografii sau grafice mari, complicate, care ar încetini timpul de încărcare a paginii pentru cei cu conexiuni Internet mai puţin performante.

• Oferiţi şi o versiune text, care să nu consume multă cerneală la tipărire, mai ales dacă site-ul pentru care scrieţi conţine multe elemente grafice.

Publicarea

Nu este locul, în acest capitol, să oferim prea multe detalii legate de limbajele şi programele de alcătuire de pagini Web. Pentru aceasta există cărţi specializate şi, oricum, ele sunt mai degrabă treaba designerilor Web, decât a jurnaliştilor.

Şi totuşi, ideal ar fi ca jurnaliştii online să cunoască, dacă nu toate secretele alcătuirii site-urilor Internet, măcar câteva lucruri de bază. Atunci când transformaţi un cuvânt sau o sintagmă din text în link, spre exemplu, aveţi mai multe posibilităţi: puteţi, pur şi simplu, să subliniaţi cuvântul respectiv în programul de editare de text şi să scrieţi între paranteze ascuţite URL-ul de care doriţi să îl legaţi, atunci când aveţi la dispoziţie un designer sau editor Web care să se ocupe de partea tehnică; de asemenea, puteţi scrie textul într-un program de editare de pagini Web, care vă permite să introduceţi linkul într-un mod foarte simplu: prin marcarea cuvântului respectiv şi selectarea comenzii de creare a legăturii electronice; sau, dacă aveţi câteva noţiuni de bază de HTML, puteţi scrie chiar dumneavoastră codul, în orice program de editare de text, în felul următor: Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării. Astfel, în text, *Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării* va apărea ca link.

Există destule cărţi bune care dezvăluie secretele alcătuirii de pagini Internet şi multe site-uri de Web care conţin informaţii utile şi chiar lecţii de paginare. Pe unele dintre ele le veţi găsi în bibliografia de la sfârşitul acestui capitol.

Programe de realizare de pagini Internet

Se spune că adevăraţii designeri scriu codul HTML, înlocuit treptat de XHTML sau XML, adică *Extended Mark-up Language,* fără să se folosească de programe. Totuşi, chiar şi realizatorii experimentaţi de pagini Web recurg uneori la programe de tip *WYSIWYN* (*What You See is What You Need*, adică *Ce vezi este tot ce ai nevoie*).

Printre cele mai întrebuinţate programe de acest tip sunt *Dreamweaver*, al companiei Macromedia, *Frontpage* de la Microsoft şi *Cofee Cup*. Alte programe care pot fi folosite pentru realizarea de pagini Web sunt *Composer*, din pachetul Netscape şi chiar versiunile mai noi ale programului *Word*, al companiei Microsoft. Programele cele mai bune pentru prelucrarea fotografiilor şi a graficelor sunt *Fireworks* al firmei Macromedia şi Adobe *Photoshop*.

Tipuri de site-uri

Există câteva mari tipuri de site-uri Web, între care:

– site-uri personale, alcătuite de persoane particulare, care se prezintă pe Internet, cu preocupările, hobby-urile, călătoriile, familia, prietenii lor;

– site-uri de companie, care prezintă o anumită firmă sau un grup de firme, furnizând informaţii legate de organizare, obiectul activităţii, performanţă economică, ştiri, communicate de presă, date

de contact etc.;

– portaluri, care constituie, aşa cum o arată şi denumirea lor, *porţi* către Internet; ele furnizează informaţii dintre cele mai diverse, cuprind linkuri către alte site-uri, grupate pe categorii şi includ, de obicei, motoare de căutare;

– şi site-uri de ştiri, alcătuite special pentru a furniza informaţii utilizatorilor Internet.

Site-urile de ştiri

Putem vorbi de mai multe feluri de site-uri Web consacrate ştirilor. În principal însă, este vorba despre două mari tipuri, care se împart la rândul lor în subtipuri: ediţiile electronice ale unor publicaţii, agenţii, posturi de radio sau televiziune şi publicaţiile Internet de sine stătătoare (în această ultimă categorie am inclus şi portalurile de ştiri).

Variantele Internet ale ziarelor au găzduit, la început, simpla transcriere pe Internet a ediţiei tipărite. Curând însă, jurnaliştii au realizat că Internetul oferă noi posibilităţi de tratare a informaţiei şi astfel jurnalismul online a început să difere de cel tradiţional.

Practica de a prelua, fără modificări, conţinutul ediţiei tipărite poartă, în jargonul de specialitate anglo-american, numele de *shovelware*, de la cuvântul *shovel* (*lopată*). Termenul sugerează faptul că materialele tipărite în ziar sunt luate *cu lopata* şi aruncate în ediţia electronică.

Site-urile Web ale marilor ziare din Occident fac uz de toate avantajele pe care le oferă Internetul şi fie că au redacţii separate pentru varianta online, fie cer jurnaliştilor să lucreze atât pentru ediţia tipărită, cât şi pentru cea publicată pe Internet, respectând specificul fiecărui mediu.

Publicaţiile exclusiv online, care trebuie să se autosusţină prin publicitate pe Internet, au, de obicei, mai puţini angajaţi.

Principii de paginare

Despre câteva dintre principiile de paginare, cum ar fi necesitatea de a crea linkuri sau conceperea textului în blocuri de mărimea unui ecran de computer am vorbit în subcapitolul dedicat scriiturii.

Fără să intrăm prea mult în amănunte, să spunem că, la fel ca şi în cazul presei scrise, paginile Web trebuie să fie simple. Prea multe elemente grafice aglomerate în aceeaşi pagină zăpăcesc şi obosesc cititorul, distrăgându-i atenţia de la lectură.

Prin paginare sau prin machetarea unei pagini Web, se înţelege modul cum sunt aranjate elementele constitutive ale acesteia: grafică, linkuri, sistem de navigare (clicare şi rulare), elemente multimedia

etc.

Site-ul One Biz oferă câteva sfaturi utile, la adresa *http:// www.onebiz.8m.net/ WEBDESIGN/ PROIECTARE/ MACHETARE/ MACHETARE.htm*:

Documentele care se citesc online trebuie să fie concise şi structurate pentru o parcurgere rapidă. Stilul piramidei răsturnate se aplică şi la machetare, deci informaţiile cele mai importante trebuie aşezate în primul paragraf, pentru ca cititorul să le găsească cât mai repede.

Pentru că mulţi utilizatori tipăresc documentele mai lungi de o pagină, în loc să le citească online, site-ul recomandă ca, pentru a se putea tipări pe o pagină format A4, să se formateze lăţimea paginii Web la 570 de pixeli. Acest lucru va permite ca pagina să poată fi vizualizată fără probleme şi pe un ecran mic, de 14 inchi.

O pagină Web poate avea orice lungime, dar trebuie să luaţi în considerare că o pagină mai lungă se încarcă mai greu, iar acest lucru poate să alunge vizitatorii.

Prima pagină a unui site are acelaşi rol ca şi prima pagină a unei publicaţii tipărite: trebuie să conţină cele mai importante informaţii şi să capteze atenţia cititorilor, arătând ce conţine restul site-ului. Conform specialiştilor, aveţi la dispoziţie aproximativ 15 secunde pentru a capta atenţia cititorului.

Reţineţi însă că, dacă utilizatorii caută informaţii cu ajutorul motoarelor de căutare, este foarte posibil ca acestea să-i trimită direct către una dintre paginile de conţinut şi nu către prima pagină. Una dintre caracteristicile Internetului este că punctul de acces într-un site nu este neapărat prima pagină, ci oricare dintre paginile care îl constituie. Prin urmare, ele trebuie să fie unitare şi interconectate, astfel încât ca din oricare pagină să se poată naviga către celelalte.

Elementele machetării

La machetare trebuie luate în calcul următoarele elemente:

– stilul. La fel ca şi ziarele şi revistele tradiţionale, un site trebuie să aibă un stil unitar. Vizitatorii trebuie să recunoască tuşa proprie a publicaţiei. Acest lucru se realizează atât prin scriitură, cât şi prin machetare. Pe lângă modul în care structuraţi textul şi elementele grafice, sunt importante caracterele de literă (fonturile) folosite la text şi la titrare, dimensiunea acestora, culorile, fundalurile etc.;

– elementele constitutive ale paginii: grafica, linkurile, sistemul de navigare (clicare şi rulare, meniul de navigare, *harta* site-ului etc.), elementele multimedia;

– modul de împărţire în pagină: folosirea cadrelor fixe (frame-uri), a tabelelor şi coloanelor etc.

Etica Internet

În anul 2000, într-un articol realizat pentru o publicaţie online din SUA, am folosit, printre altele, un citat dintr-un mesaj e-mail care îmi fusese adresat de o jurnalistă. În mesaj, care era un răspuns la un e-mail de-al meu, jurnalista exprima o opinie referitoare la un personaj despre care scriam în articol. După apariţia articolului, jurnalista mi-a reproşat faptul că am citat-o, scriindu-mi că nu şi-ar fi dat acordul pentru acest lucru. Răspunsul meu a fost că îi precizasem că mă documentez pentru un articol şi că, răspunzându-mi la e-mail, ar fi trebuit să se aştepte că va fi citată. Mi-am cerut însă scuze pentru faptul că nu am fost mai explicit.

Intruziunea în viaţa privată

Într-adevăr, deşi, probabil, jurnalista ar fi trebuit să-şi închipuie că voi folosi ceea ce îmi scrisese, vina mi-a aparţinut, în cele din urmă. Ar fi trebuit să fie clar modul în care voi întrebuinţa e-mailul primit. La urma urmei, nici nu mai contează cine a fost sau nu de vină: publicând opinia colegei mele fără ca ea să fi înţeles că voi face acest lucru, i-am încălcat dreptul la intimitate.

De altfel, protejarea intimităţii utilizatorilor Internetului este una dintre marile dezbateri ale lumii moderne. Doar unul dintre aspectele acestei probleme este folosirea aşa-numitelor *cookies*. Folosite de multe site-uri de ştiri şi de publicitate, acestea sunt fragmente de informaţie stocate în browserul utilizatorului pentru a-l identifica pe acesta la proxima accesare a site-ului. Adesea, *cookie*-urile sunt folosite de site-urile media pentru a identifica preferinţele utilizatorului: ce pagini accesează, ce fel de subiecte îl interesează, care sunt legăturile electronice pe care le activează etc. Unele site-uri publică detaliile politicii proprii privind folosirea *cookie*-urilor. Altele, nu.

Internetul schimbă regulile?

Aşa cum arată practica şi discuţiile la nivelul profesiei şi al teoreticienilor media, Internetul aduce cu sine noi problematici de natură etică, legate de faptul că tehnologia schimbă modul în care se realizează documentarea şi felul în care se face relatarea. Se schimbă oare, fundamental, etica şi deontologia profesională? Pot justifica noile medii renunţarea la anumite principii statuate în practica jurnalismului tradiţional sau, dimpotrivă, este necesară introducerea unor reguli noi?

Răspunsul pare a fi că, deşi Internetul pune noi probleme de natură etică, principiile deontologice ale jurnalismului tradiţional rămân aceleaşi şi în lumea online. Şeful companiei Rising Tide Studios, o

mică firmă din New York care publică *Silicon Alley Daily* (http://www.siliconalleydaily.com) şi *Digital Coast Daily* (http://www.digitalcoastdaily.com), care, în varianta de *newsletter* distribuit prin e-mail au, împreună, 60 de mii de abonaţi, a devenit conştient de acest lucru într-un mod nu prea plăcut (J.D. Lassica, „A Scorecard for Net News Ethics", *Online Journalism Review*, 20 septembrie 2001, *http://www.ojr.org*).

El a publicat un reportaj scris la persoana întâi de Robert Galinsky, care a vizitat dărâmăturile World Trade Center din New York, a doua zi după atacul terorist care a transformat cele două turnuri gemene în ruine. Autorul descria cum, pentru a reuşi să pătrundă la locul unde se desfăşurau operaţiunile de salvare, şi-a pus cască de protecţie şi echipament de muncitor şi a minţit poliţiştii care păzeau cele nouă puncte de control prin care a trebuit să treacă.

Câţiva cititori au reacţionat cu furie, trimiţând e-mailuri în care condamnau faptele autorului. Editorul Jason McCabe Calcanis a recunoscut că a făcut o greşeală publicând articolul şi a publicat o notă în care îşi cerea scuze. „Internetul schimbă unele reguli şi multe altele nu au fost scrise încă, dar acest lucru nu constituie o scuză, indiferent de mediul de comunicare", a declarat el într-un interviu telefonic.

Provocarea lui Drudge

Adevărul este că, aşa cum scrie J.D. Lassica, astfel de încălcări ale principiilor deontologice se pot întâlni şi în presa tradiţională, ca şi în cea online. Şi tot Lassica spune: „Nu cunosc nici măcar o singură publicaţie online care să considere că un articol nepotrivit pentru tipar ar putea fi difuzat fără probleme pe Web" (J.D. Lassica, 2001).

Şi totuşi… Cu câţiva ani în urmă, un personaj care se autointitulează jurnalist şi se compară cu Bernstein şi Woodward, cei doi reporteri de la *Washington Post* care au făcut istorie o dată cu investigaţia Watergate, a obţinut prin mijloace dubioase informaţii pe care revista *Newsweek* ezita să le publice şi le-a înfăţişat fără probleme pe site-ul său de Internet.

Personajul respectiv se numeşte Matt Drudge, iar informaţiile dezvăluite se refereau la preşedintele american Bill Clinton, care ar fi avut o relaţie extraconjugală cu o tânără aflată în practică la Casa Albă. Faptul că, mai târziu, informaţia s-a dovedit a fi adevărată, este nerelevant. Ce e relevant este că Drudge, un fost vânzător de suveniruri în holul unui mare post de televiziune, promovează, în extrem de popularul său site, Drudge Report (http://www.drudgereport.com), un model de jurnalism potrivit căruia reporterii sunt obligaţi să publice orice zvon sau acuzaţie care le parvine, fără să verifice dacă acestea se confirmă.

Justifică, oare, caracteristicile Internetului o asemenea conduită profesională? Dacă oricine poate deveni comunicator (Drudge are şapte milioane de vizitatori pe lună) înseamnă că standardele jurnalismului trebuie coborâte?

Rapiditate vs *credibilitate*

Când marile jurnale americane nu publică nici o informaţie, dacă nu a fost confirmată din cel puţin trei surse, Drudge se laudă că reuşeşte să fie primul, mulţumită unei singure surse. „Drudge Report înseamnă ştire dezgolită până la os", scrie în introducerea la cartea sa, *Drudge Manifesto* (New American Library, 2001). „Ştire brută, accesată, editată, titrată şi linkuită. În vreme ce redacţiile din întreaga ţară primesc un pont, îl dezbat, îl rescriu, îl întorc pe toate feţele, îl moaie, îl coregrafiază şi îl trimit către o «revistă săptămânală», Drudge deja l-a servit şi a mers mai departe". Sunt anii zero, strigă Drudge, care se laudă că este singurul jurnalist dat în judecată de Casa Albă, apoi proclamă moartea jurnalismului tradiţional.

Merită însă sacrificate standardele profesionale de dragul rapidităţii şi al faimei?

Este drept, Internetul oferă mai multă putere decât oricând jurnaliştilor amatori. Să însemne asta că viteza este mai importantă decât verificarea informaţiei, că diatribele scrise la persoana întâi învinge în faţa relatării echilibrate şi că zgomotul acoperă semnalul?, se întreabă Lassica (2001).

Tot el răspunde:

> Jurnaliştii online sunt mai indispensabili decât oricând într-o societate funcţionând prin clicul mouse-ului, care tânjeşte după autentificarea faptului, însetată de ştiri atât credibile, cât şi instantanee – lucruri pe care puţini, în afara jurnaliştilor instruiţi, le pot oferi (J.D. Lassica, 2001).

Tentaţia plagiatului

> Poate că cea mai mare capcană etică cu care se confruntă o nouă generaţie de jurnalişti este să înveţe când convenienţa cercetării prin *cut-and-paste*, procedeul prin care un fragment de text este luat dintr-un document şi plasat într-altul, se transformă în pur plagiat,

scrie Lassica în acelaşi articol.

Într-adevăr, Internetul oferă mai multe posibilităţi de documentare decât oricând. Exact acest lucru trebuie să-i determine pe jurnalişti să privească activitatea pe care o depun cu şi mai mare responsabilitate. Dacă informaţiile sunt acolo nu înseamnă că nu trebuie verificate şi nu înseamnă că pot fi preluate fără atribuire.

Recomandări privind etica profesională

Institutul Poynter pentru Studii Media şi Societatea Americană a Editorilor de Ziare au luat în discuţie, în cadrul unei conferinţe, multe dintre dilemele etice ridicate de noile media de comunicare. Unul dintre scopurile conferinţei a fost de a dezvolta protocoale care să poată fi folosite de jurnalişti pentru crearea unor linii de conduită pentru dilemele etice legate de jurnalismul online. Iată câteva dintre recomandările conferinţei (C. Rich, 1999, pp. 310-311):

– privind credibilitatea conţinutului: precizaţi dacă materialele difuzate pe site au fost create în altă parte şi dacă e posibil să nu fi fost editate sau revizuite pentru a corespunde standardelor de credibilitate. Avertizaţi utilizatorii, atunci când părăsesc site-ul dumneavoastră prin activarea unui link, că e posibil să acceseze un site care nu respectă aceleaşi criterii privind credibilitatea conţinutului;

– privind informaţiile din baza de date: furnizaţi date proaspete şi exacte. Precizaţi autorii, proprietarul site-ului, scopul, validitatea şi limitările datelor difuzate în site;

– privind linkurile: acestea trebuie să fie clar identificate ca având caracter editorial sau comercial. Înainte de a crea un link către o pagină care ar putea leza sau ofensa cititorul (cum ar fi site-urile cu caracter rasist sau pornografic), exploraţi alte posibilităţi, cum ar fi suplimentarea materialului informativ din site-ul dumneavoastră, sau luaţi măsuri pentru a preveni publicul asupra conţinutul paginilor către care aţi realizat legătura;

– privind conţinutul care ar putea leza sau ofensa cititorii: ar trebui să existeodiscuţie, în redacţie, în legătură cu materialele vulgare sau dăunătoare, cum ar fi cele legate de stereotipuri rasiale, etnice, culturale, religioase, şovine sau homofobe;

– privind integritatea şi presiunile comerciale: publicul trebuie să poată distinge clar între conţinutul editorial şi publicitate. Tehnologiile de urmărire a comportamentului consumatorilor cum sunt *cookie*-urile trebuie folosite responsabil, încât să nu violeze intimitatea cititorului. Dacă informaţiile obţinute privind utilizatorii vor fi folosite de o a treia parte (o firmă ce cooperează cu site-ul) pentru mesaje publicitare, cititorii trebuie notificaţi.

Jurnalismul online în România

Putem vorbi de jurnalism online în România? În timp ce lucram în calitate de cercetător la Annenberg School for Communication din cadrul University of Southern California, Los Angeles, am realizat un studiu, prin Internet, privind percepţia asupra Internetului în rândul jurnaliştilor români care îl folosesc. Deşi, în cea mai mare parte, nu

era vorba despre jurnalişti online, majoritatea a considerat Internetul vital sau foarte important în activitatea pe care o desfăşoară.

Percepţia este, fără îndoială, falsă. Dacă Internetul este *vital* pentru un jurnalist, înseamnă că acesta nu-şi poate desfăşura activitatea fără Internet, lucru neadevărat, având în vedere că doar un număr nesemnificativ dintre jurnaliştii sondaţi lucra pentru site-uri de ştiri. Răspunsurile indică faptul că jurnalişti români care au acces la Internet dau mediului o importanţă chiar mai mare decât o are în acest moment. O altă concluzie, având în vedere că Internetul este prea puţin folosit ca mediu independent de difuzare a informaţiilor, este că mulţi dintre cei care au acces la WWW se folosesc de Web pentru a strânge informaţii.

Este, oare, acesta un lucru îmbucurător sau, dimpotrivă, îngrijorător? Având în vedere abundenţa informaţiilor neatribuite care îşi fac loc, în ultimii ani, mai ales în revistele şi rubricile mondene, înclin să cred că strângerea informaţiilor prin intermediul Internetului se face cu prea puţin respect pentru regulile etico-profesionale de verificare şi citare a sursei. Prea mulţi jurnalişti români consideră Internetul un izvor gratuit de informaţii interesante, care pot fi preluate fără probleme şi servite fără scrupule publicului.

Nu am răspuns însă la întrebarea formulată mai sus: există jurnalism online în România? Răspunsul este: da, însă într-o fază primitivă, în comparaţie cu stadiul jurnalismului online din Statele Unite, vestul Europei sau chiar din unele ţări mai aproapiate nouă ca nivel de dezvoltare economic, precum Ungaria, Cehia sau Rusia.

Stăm foarte bine la numărul de site-uri: aproape fiecare publicaţie, post de radio şi televiziune are o variantă online. Însă prea puţine dintre acestea fac cu adevărat jurnalism online. Cele mai multe prezintă doar transcrierea în formă electronică a materialelor din ediţia tipărită, iar în cazul televiziunilor şi radiourilor avem de a face, de cele mai multe ori, cu un simplu site de companie, nu cu unul de ştiri.

Aceasta în timp ce în Statele Unite, de exemplu, jurnalismul online a devenit atât de important, încât un american din trei îşi culege ştirile de pe Internet, iar anumite site-uri au o credibilitate mai mare decât omonimele lor care folosesc suporturi tradiţionale pentru difuzarea ştirilor. Aşa cum arată Lassica, jurnaliştii de presă scrisă au transferat mediului online valorile şi standardele de acurateţe, echilibru, credibilitate şi obiectivitate; în acelaşi timp, jurnaliştii online fac uz de unele dintre avantajele-cheie ale Web-ului: natura sa nonlineară (cititorii decid cum vor parcurge informaţia), instantaneitatea şi convenienţa (ştirile cele mai tari se află la doar un clic distanţă), autentificarea (reporterii pot trimite cititorii direct la sursă) şi interactivitatea (deşi încă prea puţin exploatată).

Fireşte, faptul că tehnologia este la îndemâna unei mari părţi a populaţiei ajută. Peste 50% dintre americani şi peste 90% dintre suedezi au acces la Internet. În România, la o populaţie de peste 22 de milioane, numărul utilizatorilor Internet este estimat, în toamna lui 2001, undeva între 600.000 şi un milion.

Numărul lor este însă în creştere rapidă, iar liberalizarea industriei comunicaţiilor va duce, probabil, la un adevărat boom. Până atunci, ziariştii români descoperă cum Internetul poate schimba modul în care se face jurnalism. Imediat după atacurile teroriste din New York şi Washington din 11 septembrie 2001, varianta electronică a ziarului *Evenimentul zilei* a ieşit din rutina preluării mecanice a articolelor din ediţia tipărită şi a creat o pagină care permitea românilor de dincoace şi dincolo de Atlantic să difuzeze mesaje: de la *încercăm să aflăm dacă familia Cutare este în viaţă*, la opinii despre evenimente. Mesajele erau difuzate atât în site, cât şi în varianta tipărită a ziarului. Tot *Evenimentul zilei* a descoperit puterea imensă a Internetului când un editorial al directorului Cornel Nistorescu, intitulat *Cântarea Americii*, despre modul în care americanii au reacţionat în faţa tragediei produse de atacurile teroriste, a făcut înconjurul lumii, în varianta în limba engleză, prin intermediul e-mailului, ajungând să fie citit soldaţilor americani.

Resurse Internet

Majoritatea resurselor indicate mai jos sunt în limba engleză. Apropo, cunoaşterea acestei limbi este, încă, indispensabilă pentru lucrul pe Internet. Este adevărat, există din ce în ce mai multe site-uri româneşti, dar Internetul este o invenţie americană, iar engleza domină încă Web-ul, chiar dacă toate limbile pământului sunt reprezentate în mediul virtual.

Am compilat, pentru dumneavoastră, câteva resurse utile pentru colectarea, scrierea şi difuzarea de informaţii prin şi pentru Internet. Precizez că listele de mai jos nu sunt nici pe departe exhaustive, ci reprezintă selecţia autorului.

Tutoriale HTML

– Lumea WWW: *http://lumea3w.20m.com/ thtml/intro.html*

– One Biz: *http://www.onebiz.8m.net/ WEBDESIGN/WEBDESIGN.htm*

– A Beginner's Guide to HTML: *www.ncsa.uiuc.edu/ General/Internet/ WWW/HTMLPrimer.html*

Documentare, scriitură, tendinţe, ştiri din lumea online

– Online Journalism Review: *http://www.ojr.org*

– OnlineJournalism.com: *http://www.onlinejournalism.com*

– European Journalism Centre: *http://www.ejc.nl*
– American Journalism Review: *http://www.ajr.org*
– The Reporters Network: *http://www.reporters.net*
– Reporter. org: *http://www.reporter.org*
– „How to Write for the Web": *http://www.useit.com/ papers/ webwriting/ writing.html*
– C-Net: *http://www.cnet.com/*
– PC Magazine România: *http://www.pcmagazine.ro*

Site-uri româneşti de ştiri

– Ziare.com: *http://www.ziare.com* (o listă cuprinzătoare de linkuri către aproape toate publicaţiile online româneşti)

Site-uri internaţionale de ştiri

– MSNBC: *http://www.msnbc.com*
– CNN: *http://www.cnn.com*
– Los Angeles Times: *http://www.latimes.com*
– New York Times: *http://www.nytimes.com*
– News.com: *http://www.news.com*
– Transitions Online: *http://www.tol.cz* (informaţii despre ţările în tranziţie din Europa Centrală şi de Est)

Portaluri şi motoare de căutare româneşti

– România Online: *http://www.rol.ro*
– Kappa: *http://www.kappa.ro*
– Home: *http://www.home.ro*
– Bumerang: *http://www.bumerang.ro*
– Acasă: *http://www.acasa.ro*
– Click&Go: *http://www.click.ro*
– Portal: *http://www.portal.ro*
– Caută: *http://www.cauta.ro*

Portaluri şi motoare de căutare internaţionale

– Google: *http://www.google.com*
– Yahoo: *http://www.yahoo.com*
– Excite: *http://www.excite.com*
– Lycos: *http://www.lycos.com*
– Altavista: *http://www.altavista.com*
– Ask Jeeves: *http://www.ask.com*
– GoTo: *http://www.goto.com*
– HotBot: *http://www.hotbot.com*
– Netscape: *http://www.netscape.com*
– MSN: *http://www.msn.com*

– AOL: *http://www.aol.com*

Bibliografie

Castells, Manuel, 2000, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I, *The Rise of the Network Society*, ediţia a II-a, Blackwell, Cambridge.

Drudge, Matt, 2000, *Drudge Manifesto*, New American Library, New York.

Evans, Philip; Wurster, Thomas S., 2000, *Blown to Bits: How the new economics of information transforms strategy*, Harvard Business School Press.

Fidler, Roger, 1997, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

Hane, Paula J., 2000 „Super Searchers in the News: The Online Secrets of Journalists and News Researchers", *Information Today*.

Lapointe, Pascal, 1999, *Le journalisme à l'heure du Net: guide pratique*, Les Presses de l'Université Laval.

Lassica, J.D., „A Scorecard for New Ethics", *Online Journalism Review*, *http://www.ojr.org*, 20 septembrie 2001.

Musiciano, Chuck; Kennedy, Bill, 2000, *HTML & XHTML: The Definitive Guide*, ediţia a IV-a, O'Reilly, Tucson.

Rich, Carole, 1999, *Creating Online Media: a guide to research, writing and design on the Internet*, McGraw-Hill, Londra.

Vitanza, Victor J., 1998, *Writing for the World Wide Web*, Allyn and Bacon, Londra.

***, Search Engine Watch – *http://www.searchenginewatch.com*.

O introducere în radioul online

Antonio Momoc

La 100 de ani după prima legătură radio realizată prin intermediul undelor electromagnetice în 1895 de către Guglielmo Marconi (M. Coman, 1997, p. 150), radioul, asemenea celorlalte mijloace tradiţionale de comunicare, se adaptează transformărilor impuse de o nouă revoluţie tehnologică. În 1989, în vreme ce în Europa de Est libertatea se câştiga în stradă, iar mass-mediile naţionale aveau să se elibereze de comunism printr-o revoluţie politică, în Europa de Vest izbucnea o revoluţie în comunicare, având ca efect imediat apariţia noilor media. World Wide Web era creat în 1989 de către Tim Berners-Lee de la Laboratorul European de Fizica Particulelor (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire, abreviat CERN) şi apoi scos pe piaţă în 1992.

De la inventarea tiparului lui Johann Gutenberg, a trebuit să treacă trei secole până la apariţia ziarului ca mijloc de comunicare. În schimb, au fost necesari doar 30 de ani între momentul descoperirii de către Heinrich Hertz a undelor electromagnetice şi începuturile radiodifuziunii în SUA (M. DeFleur, S. Ball-Rokeach, 1999, p. 326). Primul post oficial de radio a apărut la Pittsburgh în 1920.

La nici trei ani după apariţia World Wide Web, radioul tradiţional a înlocuit emisia prin unde electromagnetice cu streamingul (transmiterea de date cu conţinut multimedia în pachete continue care formează un flux, de la un server la un calculator client). Sau, în limbaj Web, Internetul a adăugat broadcastingului (care reprezintă transmisia radio prin unde hertziene) transmisia online, adică webcastingul[2].

Radioul online este cunoscut şi sub denumirile de Internet radio, Web radio, Net radio, Streaming radio sau E-radio. Prima transmisiune radio online, Internet Talk Radio, s-a produs în 1993. Invenţia lui Carl Malamud consta într-un talk-show online săptămânal în care era intervievat câte un expert în computere. Una dintre direcţiile în care s-au îndreptat ulterior radiourile online americane a fost cea impusă de Internet Talk Radio, a radiourilor de dezbateri sau de talk-show.

În 1994 postul de radio WXYC al Universităţii Carolina de Nord din SUA şi-a început transmisia via Internet, dublând astfel emisia efectuată prin unde hertziene. Acest model al emisiei simultane în FM şi pe Internet a fost copiat la scurt timp de către majoritatea radiourilor tradiţionale, unele abandonând emisia în FM şi transmiţând exclusiv online.

Primul radio exclusiv online, de la bun început 24 de ore din 24 pe Internet, a fost Radio HK. Radioul a fost creat în 1995 de Norman

Hajjar împreună cu o agenţie de publicitate din Marina del Rey, California, intitulată The Hajjar/Kaufman New Media Lab. Primul Internet Radio din Europa, care a emis 24 de ore pe zi în Marea Britanie, Virgin Radio a apărut în 1996.

Deşi staţiile care emit pe piaţa FM din România şi-au construit cu întârziere pagini Web, majoritatea posturilor de radio tradiţionale transmit astăzi simultan în varianta digitală ca radiouri online şi din ce în ce mai multe radiouri funcţionează exclusiv online.

În ultimii ani s-au dezvoltat şi în România posturile de radio care sunt recepţionate exclusiv pe Internet (Radio Lynx – fondatori Alexandru Ciochia şi Cătălin Popescu, *http://www.standard.ro/ articles/ multicol/54837*), Radio Clandestino – iniţiator Răzvan Exarhu). Aceste instituţii media online nu au nevoie de licenţă de emisie sau frecvenţă şi nu sunt constrânse în nici un fel în conţinutul programelor lor de Consiliul Naţional al Audiovizualului dacă nu respectă legislaţia audiovizuală[3]. Sunt şi alte norme juridice care influenţează audiovizualul şi care nu produc deocamdată efecte juridice online: Legile electorale, Legea privind combaterea pornografiei, Legea Publicităţii sau Legea privind combaterea practicilor incorecte ale comercianţilor în relaţia cu consumatorii.

Accesul încă limitat la Internet şi obişnuinţa consumului de radio în FM a întârziat boom-ul radiourilor online pe piaţa românească. Paradoxal, în România, o staţie a postului public de radio, care deţinea o licenţă de emisie FM şi o frecvenţă, transmite începând din octombrie 2004 exclusiv online: *Radio 3net „Florian Pittiş”*.

De la World Wide Web la World Live Web

Pentru a face mai clară evoluţia radioului online şi modalităţile sale de funcţionare, este necesar un scurt istoric al revoluţiei Web. Revoluţia Webului a impus două versiuni de servicii Internet şi se vorbeşte deja de a treia generaţie Web. Deocamdată există o dezbatere atât în cadrul industriei IT, cât şi în comunităţile de blogging dacă într-adevăr Web 3.0 este o entitate validă (G. Drulă, 2007, p. 11).

Internetul sub forma Web 1.0 (World Wide Web) are site-uri, adrese, domenii (D. Guţu, 2007, pp. 18-19). Prin Web 2.0 se înţelege o „tranziţie a site-urilor Web de la sisteme de informaţii independente la surse de conţinut şi funcţionare, astfel încât platformele calculator servesc aplicaţiile Web la utilizatorii finali” (G. Drulă, 2007, p. 12). Conceptul Web 2.0 defineşte astfel un fenomen social ce foloseşte o modalitate de generare şi distribuire a conţinutului Web caracterizată prin comunicarea deschisă, descentralizarea faţă de o anumită autoritate şi libertatea de a reutiliza informaţii; totodată, Web 2.0 înseamnă reorganizarea şi reclasificarea conţinutului, cu accent pe legătura (linkul) de profunzime.

Web 2.0 (aşa-numitul World Live Web) se referă la servicii Internet de a doua generaţie, care oferă utilizatorului posibilităţi nelimitate de comunicare şi interacţiune socială, de exprimare necenzurată şi de socializare. Utilizatorii de Internet se împart între consumatori de Internet şi utilizatori care consumă şi generează conţinut (*User generated content* sau *Consumer Generated Media*).

Specific site-urilor Web 2.0 este că utilizatorul deţine date pe un site şi îşi exercită controlul asupra acestor date (G. Drulă, 2007, p. 15). Funcţionarea Web 2.0 se bazează pe participarea care stimulează şi încurajează utilizatorii să adauge valoare la aplicaţiile pe care le utilizează, contrar funcţionării Web 1.0 bazate pe control. Web 2.0 presupune existenţa unei interfeţe interactive *user-friendly* şi includerea aspectelor de social networking.

Cel mai popular site de videosharing, *Youtube*, este specific Web 2.0 şi intră la categoria User generated Content. Youtube.com a apărut în mai 2005 şi este un site unde utilizatorii pot încărca, partaja şi viziona materiale video/audio de maximum 10 minute (în unele cazuri excepţionale se admite upload-ul de videoclipuri cu o lungime mai mare de 10 minute), producţii proprii (*user content generated*) sau înregistrări asupra cărora utilizatorii deţin drepturi de autor sau de difuzare.

Un exemplu dintre cele mai reuşite ale Web 2.0 este *Second Life* (peisaj 3D, creat de Linden Lab în 2003), una din cele mai performante platforme online de comunicare şi de comunităţi virtuale, în concurenţă cu forumurile, site-urile de social networking (gen Hi5, Facebook, LinkedIn), colecţiile de bookmark-uri (del.icio.us sau digg.com) sau de imagini (Flickr). De fapt, dintre cele peste 50 de lumi virtuale (oraşe şi ţări corespondente celor din lumea reală), Second Life este una dintre cele mai cunoscute lumi virtuale, fiind una dintre cele mai mediatizate[4].

Din ce în ce mai multe voci susţin că Web 2.0 a permis transformarea audienţei tradiţionale în public activ (D. Guţu, 2007, pp. 105-106). În special blogurile ar fi cele care conduc la apariţia aşa-numitului *citizen journalism.* În 2003, blogul era deja considerat o „a doua sursă publică de informaţie după ziare, televiziune şi radio" (G. Drulă, 2007, p. 16). Jurnaliştii văd uneori blogurile ca surse alternative de ştiri, alteori ca pe nişte „capete de reţea" în lansarea de zvonuri, ori mai simplu spus ca surse de dezinformare. Oamenii de afaceri le consideră un mediu favorabil schimbului de cunoştinţe sau informaţii, în vreme ce oamenii obişnuiţi percep blogul mai ales ca pe un mediu (jurnal) care îi ajută să se exprime (G. Drulă, 2007, p. 23).

Un weblog poate fi catalogat în primul rând ca fiind un website, el regăsindu-se în acelaşi serviciu al internetului şi în acelaşi format de pagini HTML, citite printr-un browser (G. Drulă, 2007, p. 22).

Blogurile au apărut oficial în decembrie 1997, când Jorn Barger, editor la RobotWisdow.com, a folosit termenul *weblog* pentru a defini o pagină Web unde un utilizator introduce alte pagini Web pe care le consideră interesante (G. Drulă, 2007, p. 48). Doi ani mai târziu, Peter Merholz a despărţit cuvântul în *we* şi *blog*.

Odată cu apariţia unor tehnologii mai simple (Web 2.0), mai uşor de folosit de către utilizator, prin simplitatea lor, blogurile au facilitat dezvoltarea bloggingului, înţeles uneori şi ca metamorfoză a cetăţenilor pasivi offline în indivizi activi online. Blogul, aplicaţie Web 2.0, s-a transformat într-un fenomen social prin participarea unui număr mare de cititori şi a generat blogosfera (totalitatea weblogurilor) prin unirea comunităţilor de bloguri. Particularitatea blogurilor e aceea că ele nu sunt legate doar ca pagini Web, ci şi prin legături între persoane, ceea ce creează reţeaua socială (G. Drulă, 2007, pp. 16-17). Blogurile pot fi clasificate în: personale, de business sau organizaţionale. Atunci când nu sunt preocupaţi de *entertainment*, bloggerii fac investigaţii, interoghează autorităţile, divulgă informaţii, se reunesc în comunităţi de social-networking şi comentează evenimente social-politice.

Radioul online, între Web 1.0 şi Web 2.0

Radioul online se naşte în era Web 1.0, dar evoluează odată cu Web 2.0. Apariţia Web 1.0 a determinat majoritatea posturilor de radio care emiteau până atunci în FM să îşi construiască propria pagină Web şi să dezvolte pe site, simultan cu emisia prin unde hertziene, şi o transmisie online. Odată cu Web 2.0, radioul online îşi însuşeşte blogul ca mijloc fundamental de comunicare, iar de pe site-ul radioului prin blogroll[5] se deschid linkuri spre blogurile emisiunilor radio ori spre alte pagini Web ale altor radiouri online.

Situat la graniţa dintre Web 1.0 şi Web 2.0, radioul online îşi are originea în Web 1.0 şi se foloseşte în exces de toate avantajele Web 2.0 pentru comunicarea imediată cu ascultătorul. Una din facilităţile de comunicare cu ascultătorii în radioul online este videochatul live, realizatorii de radio aflându-se în studioul de emisie şi în prim-planul unei camere Web. Jurnalistul radio online este urmărit audio, dar şi video.

Comunicarea în sistem feedback direct cu ascultătorul se poate realiza prin mijloace audio-video diferite: emisie online (webcasting), telefonie fixă sau mobilă, prin *Voice over IP* – serviciul gratuit de comunicare asigurat de programele de software „Skype”[6] sau „Yahoo Messenger”.

Comunicarea cu feedback imediat se realizează şi prin intermediul mesajelor scrise, transmise pe chatul pus la dispoziţia ascultătorilor (care poate fi realizat pe browser sau cu ajutorul unui program/soft

special separat cum ar fi „Yahoo Messenger", „Skype", „IRC" ori altele), canal pe care se preiau permanent în direct opiniile şi informaţiile venite dinspre public spre realizatori, membrii activi din public comunicând la rândul lor între ei.

Ascultătorii de radio online fac observaţii (pe chat, pe forum sau pe blogul emisiunilor prin intermediul comment-urilor) pe marginea informaţiilor furnizate de realizatorii radio, corectează erori, introduc noi perspective de abordare, accentuează ceea ce a omis redactorul sau deviază intenţionat dezbaterea de la topic. *Troll*-ul este cineva care postează mesaje controversate şi, de obicei, irelevante sau off-topic într-o comunitate online, cum ar fi un forum de discuţii online, un blog sau o cameră de chat, cu intenţia de a determina alţi utilizatori să dea un răspuns emoţional sau să întrerupă discuţiile on-topic. În online, pe radio comunicarea de masă devine astfel comunicare socială şi de grup, în comunităţi mai mici, în segmente de publicuri cu nevoi şi obişnuinţe de consum identice sau asemănătoare.

Pe radioul online se pot deschide şi streamuri multiple şi în acest mod se pot face în acelaşi timp webcastinguri diferite. Concomitent cu streamul principal, se pot deschide unul sau mai multe streamuri paralele pentru transmisiuni (live) simultane. De exemplu, pe www.radiolynx.ro emisia radio se face pe streamul principal, iar secundar poate fi făcută orice altă transmisie live (o dezbatere studenţească precum *Serile FJSC*, un concert simfonic, o lansare de carte, o piesă de teatru ori un stand-up comedy).

Distingem în radioul online între: a) broadcast – transmisia în regim live a emisiunilor; b) podcast – procedura de transmitere a materialelor audio-video (de regulă a emisiunilor înregistrate) spre utilizare. În vreme ce broadcastul se recepţionează pe notebookuri sau PC-uri (ori pe telefoane cu internet mobil – 3G), Podcastul se face pentru *device*-uri portabile (iPhone, iPod, mp3 player), pentru notebookuri sau PC-uri.

Podcastul este o înregistrare audio (de puţin timp a apărut şi videopodcast – iTunes oferă videopodcast de când iPod-urile au player video) realizată pe computer, disponibilă online, care poate fi ascultată pe site-ul pe care a fost creată sau descărcată pe un computer (D. Guţu, 2007, pp. 74-75), pe un PC (computer personal) şi ascultată în music player. Termenul Podcast a apărut prin îmbinarea termenului iPod (music player portabil Apple) şi broadcasting, inventatorul cuvântului fiind Adam Curry, fost prezentator MTV.

Specific radioului online în era Web 2.0 este faptul că de pe site-ul radioului se poate face podcast. Radiourile pun la dispoziţie utilizatorului o arhivă conţinând fie emisiunile radio înregistrate (Radio Guerrilla), fie cele mai haioase momente din emisiuni (Infopro), fie farsele făcute ascultătorilor (Radio 21) sau concursurile

la care s-a intrat în direct cu utilizatorii (Clandestino).

Prin intermediul tehnologiei Feed (cele mai cunoscute Feed-uri sunt RSS şi Atom), utilizatorii se pot abona pentru a primi fişierele audio/ video de la un anumit Podcast imediat ce apar. Sistemul Feed (RSS, în general) apare în nucleul Web 2.0 şi în activitatea legată de blogging. Feed-ul este o tehnologie ce permite utilizatorilor unui site să primească ştiri în timp real despre noutăţile apărute pe acel site (vezi şi G. Drulă, 2007, pp. 18-19). Site-urile care folosesc tehnologia Feed RSS (Really Simple Syndication, Rich Site Summary) pun la dispoziţia utilizatorilor fluxuri de ştiri numite şi „canale de ştiri" sau feed-uri transmise în timp real.

Exerciţii

1. Identificaţi şi explicaţi trei diferenţe între radioul tradiţional şi radioul online.
2. În ce constau deosebirile între radioul online specific Web 1.0 şi cel specific Web 2.0?

Formatele radio FM „navighează" spre Internet

Fără a ne propune o taxonomie exhaustivă a formatelor radio din FM, în funcţie de raportul muzică-informaţie putem împărţi radiourile tradiţionale în două categorii mari cu format generalist ori de nişă:

a) Radiourile generaliste pot fi staţii cu acoperire naţională sau locală, care se subdivid în principal în:

1. *Adult Contemporary* (AC), au un *core target* (public-ţintă restrâns) cu vârste cuprinse între 35 şi 50 de ani şi un *broad target* (public ţintă extins) cu vârste între 25 şi 55 de ani. Playlist-ul unui radio cu format AC conţine hituri mai puţin alerte, din ultimii 20-30 de ani şi până astăzi. Formatele AC se pot concentra pe programele de conţinut: informaţia din buletinele de ştiri şi intervenţiile realizatorilor pot ocupa 30% din spaţiul de emisie (EuropaFM, Infopro). O alternativă de funcţionare a unui radio AC poate fi concentrată în regula „More music, less talk" (sloganul MagicFM Londra). Acest tip de format poate apropia radioul AC de formatul CHR în ceea ce priveşte cantitatea muzicii difuzate.

2. *Contemporary Hit-Music Radio* (CHR) au un target cu vârste între 15 şi 30 de ani şi uneori chiar mai tineri, 11-29 de ani. Playlist-ul unui CHR propune ascultătorilor o muzică nouă şi foarte nouă. În heavy-rotation (piesele care se rotesc pe radio şi sunt reluate în playlist de un număr mare de ori într-o singură zi) apar fie hiturile din ultimele 6-12 luni, fie cele apărute în ultimii doi ani, fie din ultimii trei-cinci ani. Informaţia are un rol secundar, mult mai mic decât în formatele AC, iar ştirile sunt difuzate din oră în oră şi chiar mai rar (KissFM, ProFM,

Radio21).

AC-ul şi CHR-ul nu sunt singurele formate de radio de pe piaţa FM. Pentru a nu ne îndepărta de tema propusă, amintim dintre cele mai cunoscute formate: Hot Adult Contemporary, Soft Adult Contemporary, Urban and Rhythmic Adult Contemporary sau New Adult Contemporary/Smooth Adult Contemporary.

b) Radiourile de nişă, în funcţie de raportul muzică-informaţie, pot fi staţii care difuzează preponderent sau exclusiv un anumit gen muzical renunţând la emisiunile de ştiri sau pot fi staţii care transmit exclusiv ştiri şi dezbateri renunţând la programele muzicale.

1. Radiourile care difuzează un singur gen muzical – hip-hop, manele, populară, hard-rock, religioasă, folk, clasică, de operă etc.
2. Radiouri News/Talk, care difuzează exclusiv ştiri (radio News) sau exclusiv dezbateri (radio Talk-show), ori care combină ştirile cu dezbaterile.

Radiourile de nişă au o bună reprezentare în FM-ul din România: Rock (CityFM), Cultural (Radio România Cultural), Dance (ProfmDance, One FM, Vibe FM), Child Format (Itsy Bitsy FM) etc.

Odată cu transmisia simultană online, radiourile tradiţionale de pe piaţa din România şi nu numai aduc pe Internet formatele generaliste şi de nişă din FM. Pe piaţa din România, primele radiouri exclusiv online au ales formate generaliste, Adult-Contemporary. Fără a dispune de o inventariere precisă a radiourilor Web, putem observa că foarte multe dintre radiourile care transmit în lume exclusiv online sunt orientate spre nişe în funcţie de diferite categorii de public-ţintă. Sunt fie (a) radiouri online care difuzează un singur gen muzical, fie (b) Internet Talk Radio, precum Voice America (*www.voiceamerica.com*).

Preferinţa online pentru anumite segmente de public poate fi explicată şi prin faptul că muzica underground (mult diferită de cea comercială, *hit after hit*, difuzată în FM) poate fi ascultată pe Internet în absenţa cenzurii. Din acest motiv multe Internet Radio preferă formatele de nişă (*www.radionecenzurat.com*).

Realizatorii din online sunt în general lideri de opinie underground: unii percep limitele bunului-simţ drept cenzură şi promovează un limbaj neacademic care ar fi sancţionat de instanţe precum CNA, alţii au curajul opiniilor politico-sociale radicale, în absenţa aşa-ziselor „constrângeri de marketing” invocate de media tradiţională. Din aceste motive de discurs, realizatorii radio online nu se aud în FM.

Pot fi introduse şi alte criterii pentru a clasifica tipurile radio. În funcţie de publicul căruia i se adresează ori în funcţie de sursele de finanţare (publice sau private), radioul poate fi Public Radio, Commercial Radio, College Radio, Community Radio, Pirate Radio şi

mai recent Internet Radio. Pasionaţii (individuali) de radio care emiteau până nu de mult în FM în absenţa unei licenţe de emisie erau numiţi „piraţi”, iar posturile lor de radiodifuziune erau etichetate drept „radiouri-pirat”. Este ştiut că numărul de frecvenţe disponibile este limitat şi diferă în funcţie de ţară. În schimb, radioul online nu cunoaşte limite geografice, iar utilizatorii de Internet care îşi construiesc propriul E-radio nu numai că nu încalcă legea, dar sunt şi „suspectaţi” de *citizen journalism*.

Caracteristicile jurnalismului radio online

Bănuiţi de jurnalism online, majoritatea utilizatorilor care fac radio pe Internet sunt fie pasionaţi de fenomenul radio, fie simpli amatori. A da clic pe butonul play al unui Winamp nu înseamnă a face jurnalism radio. Mulţi utilizatori de Internet pun în funcţiune de pe serverul personal mai multe streamuri cu ajutorul unei plăci de reţea. Este posibil ca unii dintre ei să fie recepţionaţi online, dar nu înseamnă că fac şi jurnalism.

S-a spus că definitoriu pentru presa radiofonică este oralitatea (V. Traciuc, 2003, p. 37). În radioul online această axiomă nu mai este valabilă. Jurnalismul practicat într-un radio online îmbină aproape toate tipurile de jurnalism tradiţional (radio, televiziune şi presă scrisă), dar este la fel de posibil să nu facă apel la nici una din formele tradiţionale de comunicare media.

Utilizatorul de Internet se întâlneşte cu jurnalistul radioului online mai întâi pe pagina Web a radioului. Din acest motiv, este necesar ca ascultătorul de radio să fie „alfabetizat” online, să deţină cunoştinţe minime de utilizare de Internet, să ştie să navigheze şi să caute adresa online a postului de radio preferat. Cuvântul scris devine online aproape la fel de important cu cel rostit.

O condiţie de identificare a unui bun jurnalist radio era aceea de a avea o dicţie bună şi o pronunţie clară. Dar vocea „de piept” şi intonaţia nu mai sunt suficiente jurnalistului de radio online. Jurnalistul trebuie să aibă deprinderi şi abilităţi specifice omului de televiziune: realizatorul din studioul de emisie este vizibil prin webcam, el asigură „regia de platou” şi corecta încadrare în imagine a celor din studio.

Redactorul unui radio online nu mai scrie doar pentru urechi. Jurnalistul de radio online trebuie să fie pe deasupra şi un bun ziarist de presă scrisă, un editorialist şi un comentator. Redactorul va exersa zilnic genurile de opinie, întrucât textele şi părerile sale vor fi citite şi comentate pe blogul emisiunii. Jurnalismul de radio online nu mai este doar o presă vorbită, aşa cum se întâmpla în radioul tradiţional. De fapt, comunicarea online (pe chat, forum sau blog) este din ce în ce mai mult o practică la care recurg şi jurnaliştii de radio care emiteau

până nu de mult exclusiv în FM.

Considerat cel mai rapid mijloc de comunicare în masă, radioul îşi păstrează şi online această caracteristică, fie că mesajul (materialul audio) este transmis în momentul producerii lui, fie că este înregistrat şi prelucrat. În mod tradiţional, o ştire difuzată acum la radio este transmisă însoţită de imagini în jurnalul de seară la televiziune şi a doua zi comentată pe larg în presa scrisă. Jurnalismul online are avantajul de a mixa toate cele trei tipuri de presă tradiţională simultan: transmisiunile se produc cu sunet şi imagine (cameră Web) şi pot fi comentate aproape simultan pe chatul radio sau pe blogul emisiunilor radio.

Diferenţa fundamentală a radioului tradiţional faţă de cel online rămâne accesibilitatea (M. Coman, 1997, p. 154). Radioul în FM rămâne mai departe la îndemâna unui public dezavantajat fizic şi social: neştiutorii de carte, persoanele cu dizabilităţi fizice, nevăzătorii pot fi informaţi prin radioul tradiţional. Radioul online este mult mai pretenţios cu publicul său, solicitând obligatoriu „alfabetizare" online, cunoştinţe şi aptitudini minime de utilizare.

Spre deosebire de radioul tradiţional, odată cu trecerea în online, radioul mizează pe grafică şi design, nu doar pe sunet. Radioul online îmbină imaginea (pagina de site radio, blogul, fotografiile sau caricaturile, imaginile transmise live din studio, capturile video) cu sunetul (broadcast ori podcast) şi cu scriptul (textele, titlurile şi ştirile de pe site-ul radio, prezentările succinte ale emisiunilor, posturile de pe blogurile realizatorilor).

Reţele de Internet Radio

Unele dintre cele mai accesate reţele de radio Web sunt Live365.com sau Radio tower.com. Aceste servere de radio Web listează mii de staţii de Internet Radio, care acoperă o varietate uriaşă de genuri muzicale. La adresele www.radiotower.com şi www.live365.com/index.live sunt listate mii de radiouri sortate pe genuri muzicale: blues, country, electronic dance, folk, hip-hop/rap, jazz, latino, metal rock, r&b/urban, reggae, soundtracks (muzică de pe coloana sonoră a filmelor, jocurilor video sau a reclamelor video). În varianta românească există un portal cu linkuri spre câteva zeci de radiouri online româneşti sau străine (*www.radiourionline.ro*).

Live365.com este una dintre cele mai mari comunităţi de Internet Radio care le oferă „broadcasterilor" independenţi tot ce au nevoie pentru a crea o staţie online personală. Există mii de staţii, multe dintre ele oferind genuri muzicale de nişă care nu se aud şi probabil nu se vor auzi vreodată pe radiourile AM/FM. Broadcasterii au acces la zeci de mii de piese gratuite în „Biblioteca de muzică" online – Music Library, sponsorizată de partenerii Live365.com. Sunt şi

exemple de radiouri online (precum Last.fm), care din staţii s-au transformat în site-uri de socializare sau de podcasting.

Radioul online, afacere sau hobby?

Majoritatea radiourilor online pot fi ascultate gratuit, utilizatorul plătind doar abonamentul la Internet. Ca şi radioul comercial tradiţional, radioul online îşi plăteşte angajaţii din contractele de publicitate. În radioul online, publicitatea poate fi difuzată atât prin Web bannere clasice sau interactive postate în diverse locuri de pe pagina Web, cât şi ca spoturi audio difuzate în calup, exact ca pe radioul FM, conform unor *commercial breaks* pe parcursul unui *clock-format* (programarea intervenţiilor prezentatorilor şi a pauzelor publicitare care întrerup difuzarea muzicii).

Radiourile accesate prin reţeaua Live365.com difuzează calupuri de publicitate la produse comerciale. Utilizatorul poate plăti o sumă modică în schimbul căreia primeşte accesul la un stream prin care ascultă muzică fără întreruperea deranjantă a reclamelor. *Pay per listening* înseamnă să asculţi radioul *commercial-free*. În schimbul unor sume modice, ascultătorii obţin un membership pe perioada (un an, şase luni sau trei luni) pe care s-au abonat printr-un sistem de plată prin card internaţional *PayPal*.

Sunt şi radiouri online precum Soma FM (*www.somafm.com*) care se bazează doar pe autopromovare, prin reluarea după fiecare piesă a unui semnal de staţie. Soma FM este un *commercial-free Internet radio*, cu 14 canale, care difuzează fiecare un gen underground: electronică, chillout, ambient, downtempo, lounge, space music, indie rock şi alt.country/americana.

Este *commercial-free,* dar ascultătorii donează într-un cont o sumă modică în schimbul căreia, pentru o anumită perioadă (trimestru,

semestru, an) pot beneficia de muzică fără semnal de post (vezi textul indicat de săgeata din figura de mai sus). Pe radiourile Soma FM, după fiecare piesă, în loc să ruleze jingle-uri de post apare o voce care te îndeamnă să donezi o sumă în dolari cu promisiunea că vei primi muzică bună fără vocea agasantă de pe semnalul de post.

Plătitorii unor sume modice în sistem PayPal (uneori, patroni de cluburi care oferă clientelei muzică underground) primesc acces pe un stream special pe care să asculte radioul exclusiv cu muzică, fără nici un fel de întrerupere. Printr-o altă campanie de promovare, Soma FM propune utilizatorului să doneze 50 de dolari radioului, iar în schimbul banilor ascultătorul va primi un tricou cu logo-ul Soma FM şi astfel comunitatea va şti că utilizatorul purtător de tricou sprjină muzica de bun gust de pe Soma FM şi îl va recunoaşte ca făcând parte din comunitatea ascultătorilor Soma.

Exerciţii

1. Explicaţi asemănările şi deosebirile între radiourile online personale (ale utilizatorilor individuali) şi cele de tipul instituţie media.
2. Care este rolul *citizen journalism*-ului în evoluţia radioului online?

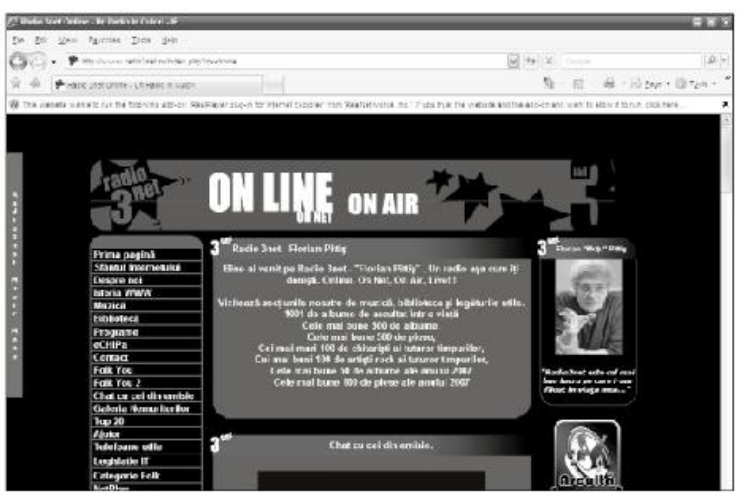
Radioul online în România

Majoritatea posturilor de radio din România care emit în FM transmit şi pe Internet. AC sau CHR, Radio 21, Kiss FM, Radio Guerrilla sau Radio InfoPro atrag utilizatori online prin promovarea făcută în FM, prin concursuri online ori prin oferta podcast cu înregistrări amuzante din emisiuni.

De pe site-ul www.ProFM.ro pornesc linkuri (butoane) spre radiouri online, în fapt streamuri paralele de pe servere cu playlist-uri pe un singur gen muzical de la R&B, dance, rock-alternativ la muzică clasică: PROFM BLACK, PROFM alternative, PROFM DANCE (emite şi în FM), PROFM Love, PROFM Classic, PROFM '90s.

Din ce în ce mai multe radiouri transmit exclusiv online pe piaţa din România. Radio3net.ro „Florian Pittiş" a emis iniţial în FM, dar astăzi se poate asculta exclusiv online. Continuator al Radio România Tineret, imediat după 2004, Radio3net difuza preponderent muzică rock. Astăzi playlist-ul propune o muzică din toate genurile şi din toate timpurile (de la dance la hard-rock şi folk, care îl apropie de un format Adult Contemporary, dar care îl şi îndepărtează) oferind radioului un caracter generalist.

Deşi pe site Radio3net.ro „Florian Pittiş" propune o vitrină impresionantă de albume (cele mai bune 500 de albume şi cele mai bune 500 de piese din toate timpurile selectate de revista Rolling Stone), concerte de muzică folk înregistate, o bibliotecă virtuală conţinând teatru radiofonic, arhivele emisiunilor difuzate la Radio România Tineret şi Radio România Cultural (*Nici o zi fără The Beatles* – 1.500 de episoade), utilizatorii nu pot face podcasting. Pe site apar linkuri către peste 100 de posturi de radio pe genuri diferite. Ascultătorii postului au la dispoziţie videochatul pentrucomunicarea directă cu realizatorii, precum şi camere de chat pe care pot socializa.



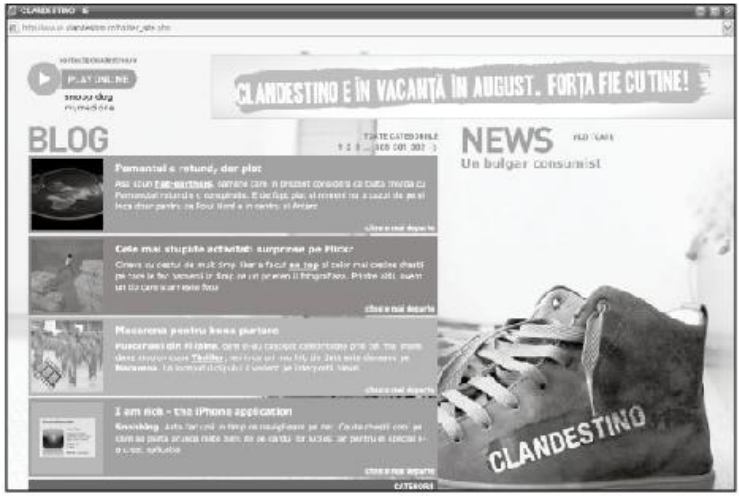
RadioLynx.ro a apărut pe piaţa radiourilor online din România în iunie 2006.

Pe streamul principal utilizatorul poate asculta un playlist asemănător formatelor generaliste din FM. Formatul radioului este Hot Adult Contemporary, deşi în primul an pe Lynx.ro domina muzica rock. Temele emisiunilor dezbatere sunt neabordabile ori marginale în media tradiţională, iar motivele invocate de redacţiile FM ţin „de

marketing sau de management”.

Foarte apropiat de stilul Internet Talk Radio, www.Lynx.ro este mai curând un radio de bioritm şi de *social networking*. Camerele de chat oferite ascultătorilor adună în comunitate virtuală la ora prânzului şi după-amaiază oameni care sunt la birou şi care comunică online prin Lynx, iar seara ajunşi acasă pot discuta pe chatul Lynx.ro cu prietenii, ascultând emisiunile de talk-show. De pe prima pagină a radioului, la secţiunea Muzica9 sunt linkuri spre streamuri secundare, unde pot fi ascultate: ClubLynx, LatinoLynx, AlternativLynx, Hip-HopLynx, ChillLynx, PopularLynx, DnBLynx, Cool80s, BluesLynx.

Un alt stream care poate fi accesat de pe pagina Radio Lynx.ro este Radio ONG, o platformă de comunicare online dedicată membrilor ONG-urilor, care activează în domeniile social, sănătate, advocacy, drepturile omului, dezvoltare locală, responsabilitate socială corporativă, mediul înconjurator, cultură, educaţie şi religie. Radio Lynx.ro cultivă implicarea şi responsabilitatea socială nu doar online, ci şi offline. Societatea civilă este susţinută prin trainingurile găzduite de Radio ONG pe teme diversificate, de la gestionarea voluntarilor şi comunicare eficientă cu media, până la managementul resurselor umane şi strângerea de fonduri pentru fundaţii şi asociaţii.



Clandestino.ro este radioul online apărut în septembrie 2007. Deşi aparent se apropie mai mult de radioul din generaţia Web 1.0, www.Clandestino.ro foloseşte serviciile interactive Web 2.0. Pe site-ul Clandestino.ro sunt arhivate ştiri în secţiunea News, majoritatea de fapt divers. Şi pentru că site-ul funcţionează ca o platfomă blog, iar posturile sunt ilustrate cu imagini de pe Youtube, utilizatorul poate comenta toate articolele intrate pe site. În schimb, nu există un chat la dispoziţia ascultătorilor şi în absenţa unei camere Web în studio, nu există videochat. Utilizatorii pot descarca podcast-uri cu înregistrări amuzante selectate din emisiuni la care ascultătorii au intrat în direct.

Televiziunea online pare în impas. Radioul online, încotro?

Apariţia videoblogului[7], a site-urilor de video sharing de tip *user generated content* (pe Youtube clipurile video au o durată scurtă de maxim 10 minute), dar mai ales consumul mare de timp pe care îl solicită consumul de televiziune şi nevoia utilizatorului de a-şi distribui atenţia pe mai multe site-uri deschise simultan pun în dificultate dezvoltarea televiziunii online.

Radioul online tinde la rândul său să fie dezavantajat de podcasting, dar cele mai multe radiouri online au înţeles să se folosească de podcast pentru a atrage ascultători-vizitatori pe paginile lor Web. Spre deosebire de televiziunea online, radioul păstrează avantajul tradiţional al faptului că poate fi ascultat şi nu vizionat, urmărit în timp ce consumatorul întreprinde şi alte activităţi online sau offline.

Spre deosebire de radioul tradiţional, radioul online transformă publicul său într-o comunitate. Membrii acestor comunităţi ajung să comunice (online) şi să se (re)cunoască între ei (offline). În online, radioul produce şi cultivă reţele de *social networking* şi dă naştere în

acest mod comunităţilor în care jurnaliştii ajung să fie percepuţi uneori ca lideri (informali).

Bibliografie

Coman, Mihai (coord.), 1997, *Manual de Jurnalism, Tehnici fundamentale de redactare*, vol. I, Polirom, Iaşi.

DeFleur, Melvin, L.; Ball-Rokeach, Sandra, 1999, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi.

Drulă, Georgeta (coord.), 2007, *Weblog, platformă de comunicare online*, Editura Universităţii din Bucureşti.

Gillmor, Dan, 2006, *We the media, Grassroots Journalism by the people, for the people*, O'Reilly Media, Inc.

Guţu, Dorina, 2007, *New Media*, Tritonic, Bucureşti.

Joanescu, Irene, 1999, *Radioul modern: tratarea informaţiei şi principalele genuri informative*, All Educational, Bucureşti.

Malamud, Carl, [1992] 1997, *Exploring the Internet: A Technical Travelogue*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

Traciuc, Vasile, 2003, *Jurnalism radio*, Tritonic, Bucureşti.

http://www.bobbyvoicu.ro/ media-offline-trage-spre-online.html

http://www.clandestino.ro/

http://www.live365.com/index.live

http://www.radio3net.ro/

http://www.radiolynx.ro/

http://www.radiotower.com/

http://somafm.com/

http://www.voiceamerica.com/

2 Webcastingul se face prin reţeaua cablului de Internet şi/sau wireless: via satelit; telefonie mobilă prin tehnologii de transmitere a datelor precum GPRS, 3G, WAP; WI-FI (Wireless-Fidelity). Postul de Radio online nu „emite" în sens tradiţional. Utilizatorul se conectează la un calculator şi „descarcă/trage" conţinut. Relaţia este de la calculator la calculator. Cablul de internet sau wirelessul ş.a.m.d. sunt mijloace tehnice care permit interconectarea unui client la reţea. Odată intrat în reţea, un client poate să acceseze alte calculatoare din reţeaua publică de internet şi .să consume. conţinutul pe care acestea îl pun la dispoziţie publicului larg (text, aplicaţii, video, audio etc.).

3 Legea Audiovizualului nr. 504/2002 adoptată de Parlament şi Codul de reglementare a conţinutului audiovizual adoptat de CNA în 2006 care detaliază obligaţiile posturilor de radio şi de televiziune licenţiate în România în ceea ce priveşte conţinutul editorial, informarea corectă, protecţia demnităţii umane, dreptul la replică, protecţia minorilor şi respectarea regimului publicităţii.

4 În România, George Lemnaru a creat o primă lume virtuală care poate fi accesată la adresa www.eRepublik.com: fără avataruri, fără peisaje 3D, un joc de strategie online cu temă economică, politică şi militară în cadrul unei reţele sociale. eRepublik lansează un nou concept în lumea jocurilor, acela de *massive online social strategy game.*

5 Blogroll – colecţie conţinând linkuri către alte webloguri; criteriile prin care sunt selectate linkurile incluse în blogroll ţin de preferinţele fiecărui autor, în primul rând fiind numite site-urile pe care bloggerul le citeşte.

6 Skype – un soft care permite utilizatorilor să dea telefon direct prin Internet. Convorbirile

telefonice pe „Skype” cu ceilalţi utilizatori ai softului sunt gratuite, în vreme ce apelarea directă a unui mobil sau fix se face în schimbul unei taxe modice.
7 Un blog al cărui conţinut predominant sunt clipurile video, iar autorii realizează filmări cu ei înşişi în rol de prezentatori-gazdă.

Table of Contents

Prezentarea autorilor
Cuvânt înainte
Partea I. Documentarea
- Metode şi tehnici de colectare a informaţiilor
- Cum (nu) se colectează ştirile
- Libertatea de exprimare şi dreptul la informaţie: drepturi şi responsabilităţi ale jurnaliştilor

Partea a II-a. Tehnici de redactare
- Textul jurnalistic
- Elemente de redactare a textului jurnalistic
- Titlul jurnalistic
- Stilul jurnalistic

Partea a III-a. Ştirea
- Cum (nu) se scrie o ştire
- Ştirile radio
- Jurnalismul de televiziune

Partea a IV-a. Presa scrisă
- Reportajul
- Interviul de presă scrisă
- Ancheta şi jurnalismul de investigaţie
- Un gen de graniţă: feature
- Portretul
- Genurile de ironie şi umor în discursul jurnalistic

Partea a V-a. Audiovizualul
- Interviul radio – o anumită artă a conversaţiei
- Reportajul de radio
- Relatarea şi pachetul radio
- Talk-show-ul radiofonic
- Interviul de televiziune
- Reportajul de televiziune
- Dezbaterea şi talk-show-ul de televiziune

Partea a VI-a. Jurnalismul digital
- Scriitura pentru medii digitale
- Jurnalismul online
- O introducere în radioul online